

Matkailukohteen asiakas- keisten palvelukonseptien suunnittelu

Case: Oravalan kartano

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous ja matkailu
Liiketalous
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Virpi Taina

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

TAINA, VIRPI:

Matkailukohteen asiakaskesteisten
palvelukonseptien suunnittelu
Case: Oravalan kartano

Liiketalouden opinnäytetyö, 69 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia palvelukokemuksen muodostumista matkailutuotteen ja elämyksellisyyden näkökulmista sekä sen pohjalta suunnitella toimeksiantajalle, Oravalan kartanolle, kolme palvelukonseptia.

Opinnäytetyön kolme osaa, teoriaosuus, tutkimus ja loppupäätelmät, muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Teoriaosuus käsittelee matkailua elinkeinona, elämyksen ja palvelun käsitteitä sekä palvelumuotoilun periaatteita. Kirjallisuudesta ja julkaisuista kerätty tieto taustoittaa empiriaosuutta, jossa esitellään kesän 2016 aikana tehtyjä tutkimuksia ja niiden tuloksia. Jatkotutkimus- ja toimenpide-ehdotukset perustuvat tehtyyn analyysiin ja vievät osaltaan kohti konseptien toteutumista käytännössä.

Tietoa kerättiin haastatteluilla, osallistavilla menetelmillä ja vertaisarvioinnilla, johon valittiin vastaavia suomalaisia ja ulkomaisia matkailukohteita. Tavoitteena oli kerätä tietoa potentiaalisten vierailijoiden mielikuvista ja toiveista sekä kerätä järjestelmällisesti ehdotuksia palvelukonseptien suunnittelun tueksi. Toisena tavoitteena oli saada käsitys siitä, miten tutkimuksen kohderyhmät kokevat ja kuvailevat elämyksen ja miten he käsittävät palvelun, jotta vierailu Oravalan kartanoon tarjoaisi kävijöille mahdollisimman myönteisen palvelukokemuksen.

Teoriatiedon ja empirian perusteella Oravalan kartanolle muodostettiin palvelupolku (tai asiakaspolku), jossa kuvataan vuorovaikutukselliset kosketuspisteet asiakkaan ja palvelun välillä. Palvelupolkua täydentää Elämyskolmioon perustuva kuvaus vierailun elementeistä.

Kohteen matkailutoiminnan suunnittelu on vielä varhaisessa vaiheessa, joten opinnäytetyön tuloksena syntynyt palvelukonsepti tukee Oravalan kartanoa tulevissa palvelun sisältöön liittyvissä päätöksissä.

Asiasanat: matkailu, palvelut, asiakaskokemus, konseptisuunnittelu, elämys, käyttäjäkeskeinen suunnittelu, Kymenlaakso

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

TAINA, VIRPI:

Design of customer-centric service
concepts for travel destination
Case: Oravalan kartano

Bachelor's Thesis in Business Administration, 69 pages, 3 pages of appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

The objective of this thesis was to study the formation of service experience through the concepts of travel product and experience. Based on these, three service concepts were designed for the commissioning organization, Oravalan kartano.

The three sections of the thesis, theoretical background, study and conclusions, form a coherent whole. The theoretical section covers travelling as a trade, the experience and service concepts as well as the principles of service design. The information gathered from the literature and publications acts as a background for the empirical section, which presents the studies conducted during summer 2016 and their results. The proposals for further studies and measures are based on the analysis and, for their part, lead to the service concept realisation in practice.

Interviews, co-design and benchmarking among similar Finnish and foreign destinations were used to gather the information. The objective was to examine the perceptions and wishes of potential visitors, and also systematically collect their suggestions that would support the service concept design. Secondly, another goal was to form an impression on how the target groups find and express an experience, and how they perceive service, so that a visit to Oravalan kartano would offer the visitors a service experience as positive as possible.

Based on the theoretical information and the empiria, a service path (or customer journey) including interactive touchpoints between customer and service provider was formed for Oravalan kartano. The service path is complemented by an Elämyskolmio-based description of the elements of a visit.

Since the planning of destination's travel activity is still at an early stage, the results of the thesis, ie. the service concept, will support Oravalan kartano in their future decisions on service contents.

Key words: travel, services, customer experience, concept design, experience, user-centric design, Kymenlaakso

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	4
1.4	Tutkimusongelman määrittely, tavoitteenasettelu ja menetelmät	4
1.5	Keskeiset käsitteet	5
2	TUOTEKOKEMUKSESTA PALVELUKOKEMUKSEEN	8
2.1	Matkailutuote	9
2.2	Elämyksen käsitteestä	14
2.3	Palveluiden asiakaskeskeinen muotoilu	17
3	ASIAKASLÄHTÖISEN TIEDON KOKOAMINEN	21
3.1	Matkailuharrastajien teemahaastattelu	23
3.2	Koululaisryhmän työpaja	26
3.3	Puutarhaharrastajien työpaja	29
3.4	Vertaisarviointi	32
3.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	37
4	PALVELUPOLKU, ASIAKASPROFIILIT JA PALVELUKONSEPTIT	41
4.1	Palvelupolku	42
4.2	Palvelukonseptit asiakasprofiilien mukaan	46
4.3	Esimerkki: puutarhaharrastajan vierailu Oravalassa	54
5	YHTEENVETO	60
	LÄHTEET	62
	LIITTEET	66

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Nykyään moni matkailuyritys markkinoi itseään elämysten tarjoajana tai palveluaan elämykselliseksi. Myös muualla kuin matkailu- ja vieraanvaraisuusalalla käsite on yleistynyt. Se on ajan kuva: ihmiset hakevat suuria tunteita, isoja kokemuksia ja irtiottoja arjesta.

Liiketaloudellisesti elämyksen tietoinen rakentaminen kytkeytyy vahvasti palveluliiketoimintaan, palveluiden muotoiluun, asiakaskokemukseen, erotuvuuteen ja niiden kautta kilpailuedun muodostumiseen. Asiantuntijat ovat todenneet, että tuotteita ja palveluita voidaan kilpailijoiden toimesta kopioida, mutta asiakaskokemuksen kopiointi onkin vaikeampaa. Tässä opinäytetyössä käsittelen kaikkia näitä teemoja. Työn tavoitteena on suunnitella matkailutoimintaa aloittavalle paikalliskohteelle asiakaslähtöiset palvelukonseptit.

Tutustuin Oravalan kartanon emäntään, kun tapasimme Anne Kalliomäen Tarinapuu®-tarinallistamiskoulutuksessa keväällä 2016. Päädyimme harjoitustehtävänä pohtimaan yhdessä kartanon tarina-aihioita. Historiasta kumpuavien tarinoiden määrä olikin hämmentävä. Suurin etu matkailutoiminnan ja palvelukonseptien suunnittelussa onkin juuri se, että paikan tarinat perustuvat todellisiin tapahtumiin. Niitä ei tarvitse keksiä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Kouvolassa, Oravalan kylässä sijaitseva Oravalan kartano on keskellä Kymijoen varren kulttuurihistoriallisia maisemia. Kartanon alueita on suojeltu ja luokiteltu arvokkaiksi maakuntatasolla.

Oravalan kartanon historia ulottuu vuoteen 1671, jota voidaan pitää kartanon perustamisvuotena. Tuolloin Karl Gyllenstierna antoi luvan rakentaa säterin (rälssitalon) Oravalaan. Rälssi tarkoittaa verosta vapautettua aatelistaa. Aikanaan Karjalan ratsuväkirykmentin päämajanakin toimineen ja

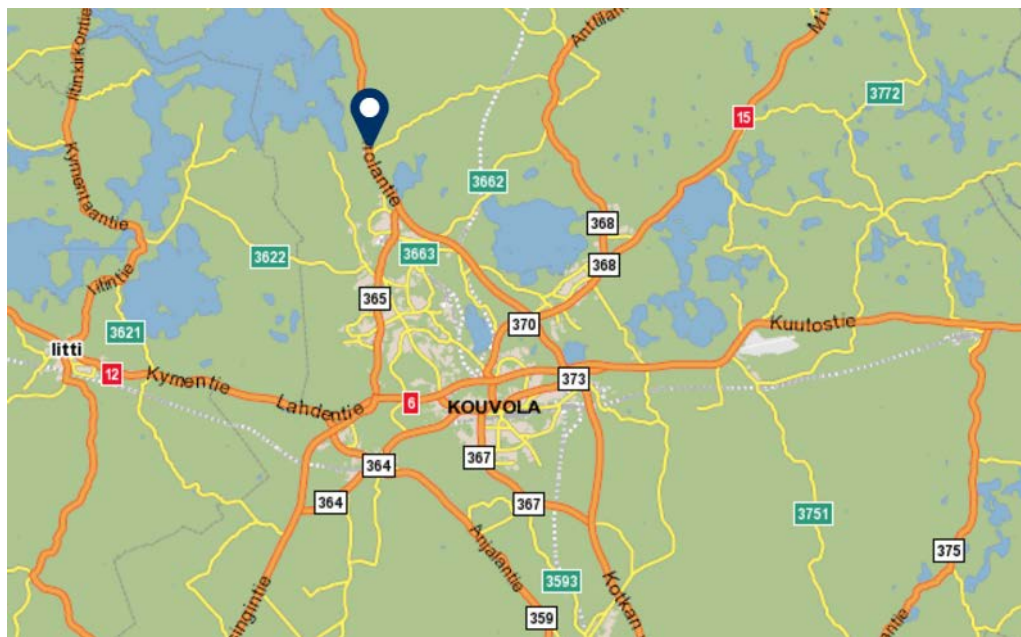
monet omistajanvaihdokset nähneen tilan osti melko tarkalleen 200 vuotta myöhemmin vuonna 1868 Johan Kristian Hornborg, jolloin tila siirtyi nykyisen omistajasuvun haltuun. (Oravalan kartano 2016.)



KUVAT 1 ja 2. Tilan säilynyt pohjoinen siipirakennus, nk. vanha talo (vas.) ja nykyinen päärakennus (oik.) (Oravalan kartano 2016)

Isäntäpari Christian Hornborg ja Ingela Hildén perheineen asuvat itse tilan nykyisessä, vuonna 1934 rakennetussa päärakennuksessa (kuva 2), jonka lisäksi kartanon alueella on kolme muuta asuinrakennusta, joista vanhin on peräisin 1750-luvulta. Kaikki pihapiirin asuinrakennukset ovat suojattuja. Historiatiedon mukaan kartanolla oli kaksi yrttitarhaa jo 1700-luvun puolivälissä, mutta nykyään paikalla on vanha puistoalue ja omenatarha. Joenvarren puistossa kasvaa vanhoja tammia, lehtikuusia ja pähkinäpensaita. Alueelta on museoviraston muinaismuistorekisteriin tallennettu Oravan Matin kivi, johon perinnetiedon mukaan alueella asunut Valkealan ensimmäinen asukas on kaivertanut pihtien kuvan. (Ennen Kouvolan kuntien yhdistymistä vuonna 2008 Oravala kuului Valkealan kuntaan.) (Oravalan kartano 2016.)

Oravalan kartano sijaitsee 17 kilometrin päässä Kouvolan keskustasta (kuva 3), maaseutualueeksi luokitellulla alueella (kuva 4 sivulla 13).



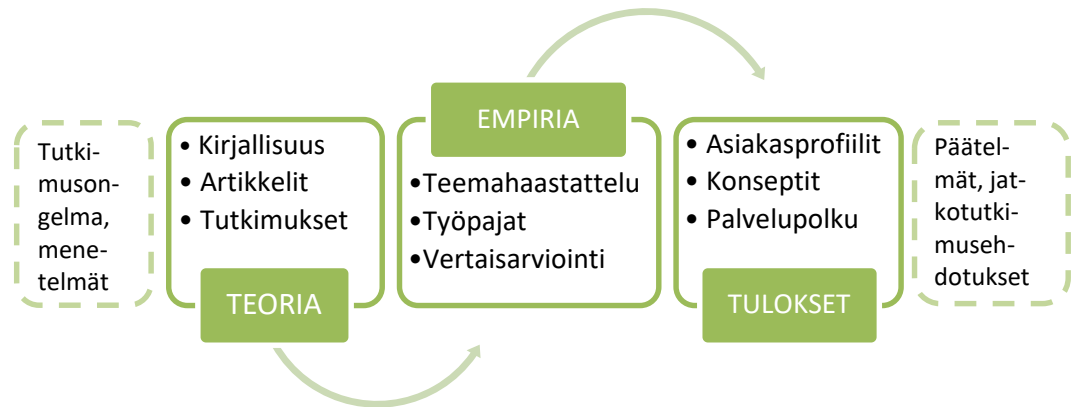
KUVA 3. Oravalan sijainti (Fonecta.fi 2016)

Tilan pääelinkeinoina ovat tällä hetkellä luomuviljan viljely (vehnä, kaura, palkokasvit) ja metsätalous. Suunnitelmissa on kuitenkin aloittaa tilan historian ja maataloustoiminnan ympärille rakentuvaa matkailuliiketoimintaa vuoden 2017 aikana. Tätä ennakkoiden tilan rakennuksia on viime vuosina kunnostettu perinteitä kunnioittaen ja pihan ja puutarhan historiaa on ryhdytty kartoittamaan asiantuntijoiden avulla. Suvun ja tilan menneisyydestä kertovia esineitä ja valokuvia on jäljellä suhteellisen paljon ja niitä on järjestelmällisesti koottu suvulta kartanolle takaisin. Vierailijan olisi mahdollista tutustua Kymenlaakson paikallishistoriaan Oravalan kartanon rikkaan historian kautta ja myös luonnonmukaiseen viljelyyn. Suunnitelmissa ovat opastetut ryhmäkierrokset ja teemoitetut tapahtumat tarjoiuineen.

Palvelun sisällön lisäksi toimintaa on suunniteltu jonkin verran myös liiketoiminnan kannalta. Yhtenä haasteena matkailu- tai vieraanvaraisuustoiminnan aloittamiselle on jo aiemmin todettu henkilöresurssien vähyys. Suurena vahvuutena puolestaan on koettu tutkimustiedon paljous ja perehtyneisyys kartanon historiaan, minkä lisäksi suvun historiasta on säilynyt paljon esineitä ja jopa tilan työvälineitä. Perustan matkailukohteena toi-

mimiselle antaa paikan todennettu, todellinen historia, mikä tarjoaa mahdollisuuden erottua alueen muista vastaavista kohteista. Nämä tekijät on otettava huomioon myös palvelukonsepteja suunniteltaessa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne



KUVIO 1. Opinnäytetyön vaiheet

Opinnäytetyö noudattaa kuvion 1 mukaista rakennetta, jossa tutkimusongelman määrittelyn jälkeen johdatellaan käytettyihin menetelmiin. Luvun 2 taustoittavan teoriaosuuden jälkeen siirrytään luvussa 3 käsittelemään empiiristä osuutta eli tehtyjä tutkimuksia ja niiden tuloksia. Opinnäytetyön tuloksia eli teorian tiedon ja empirian pohjalta muodostettua palvelupolkua, asiakasprofiileja ja kohderyhmäkohtaisia palvelukonsepteja esitellään luvussa 4. Lopuksi luvussa 5 esitetään yhteenveto jatkokehitysehdotuksineen.

1.4 Tutkimusongelman määrittely, tavoitteenasettelu ja menetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella matkailukohteen kolmelle kohderyhmälle käyttäjälähtöiseen tietoon perustuva palvelukonsepti. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen tuloksena kohderyhmiksi valittiin ryhmäpäivämatkailijat, koululaisryhmät ja puutarhaharrastajat. Opinnäyte-

työ keskittyy tutkimaan tässä kontekstissa asiakaskokemuksen muodostumista, palveluille asetettavia odotuksia ja elämyksellisyyttä, ja niiden pohjalta muodostamaan palvelupolun ja konseptit.

Tieto suunnittelun pohjaksi kerätään laadullisella tutkimuksella, vertaisarvioinnilla ja palvelumuotoilun osallistavia menetelmiä käyttäen. Näitä menetelmiä hyödyntäen kerätyn tiedon voidaan olettaa olevan riittävän käytännönläheistä ja asiakaslähtöistä, että sen perusteella voidaan päättää konkreettisista palvelun sisältöön liittyvistä tekijöistä. Opinnäytetyö pyrkii siten vastaamaan kysymykseen, **mistä elementeistä syntyy asiakaslähtöinen palvelukonsepti?**

Palvelukonseptien suunnittelun myötä ja tutkimustyössä kerätyn tiedon perusteella Oravalan kartanolla tulee olemaan tietopohjaa myös jatkotoimenpiteitä, kuten esimerkiksi palvelun identiteetin ja markkinoinnin suunnittelua, varten.

1.5 Keskeiset käsitteet

Asiakaskokemus, palvelukokemus

Tuulaniemen (2011) kiteytyksen mukaan asiakaskokemus rakentuu toimunnoista, tunteista ja merkityksistä. Käytännössä asiakaskokemus siis muodostuu kaikesta vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen tai tuotteen välillä.

Asiakasprofiili

Tutkimuksessa ilmenneet eri asiakastyypin toimintamallit, motiivit ja arvokäsitykset kootaan heitä mahdollisimman täsmällisesti kuvaaviksi profiileiksi. Niiden perusteella on mahdollista suunnitella konsepteja, joilla parhaiten pystytään muodostamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita palveleva asiakaskokemus. (Tuulaniemi 2011.)

Elämys, elämyksellisyys

Pine ja Gilmore (1998) ovat todenneet, että elämys on ennen kaikkea yksilöllinen, muistettava kokemus. Liiketalouden näkökulmasta elämys on asiakkaan kokema arvo, josta hän on halukas maksamaan. Elämys voidaan liittää tuotteeseen tuottamaan lisäarvoa tai jopa luomaan tarvetta, mutta sen tulee täyttää asiakkaan tarve sekä olla toimiva ja toteutettavissa. Matkailuliiketoiminnassa käytettyä elämystuote-nimitystä on perusteltua käyttää, kun palvelu on tuotteistettu, asiakaslähtöisesti suunniteltu ja perustuu aitouteen (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010).

Kohderyhmä

Yleisesti ottaen kohderyhmä tarkoittaa yrityksen potentiaalisista asiakkaista jaoteltua joukkoa, segmenttiä, jolla on samoja ominaisuuksia, joka on riittävän suuri ja joka pystytään viestinnän eri keinoin tavoittamaan. Kohderyhmä voi olla muukin kuin asiakkaista koostuva. Esimerkiksi matkailualalla, jossa asiakkaat ovat usein ns. kertakävijöitä, pidempien asiakassuhteiden rakentamiseksi suhdemarkkinointi kannattaakin ehkä kohdentaa esim. matkanjärjestäjiin tai matkailuorganisaatioihin (Puustinen & Rouhiainen 2007, 23).

Matkailutuote

Tuotteistus tarkoittaa palvelun tuottamisprosessin kuvaamista ja vakioimista soveltuvien osien, säilyttäen kuitenkin mahdollisuus asiakaskohtaiseen räätälöintiin. Ulkoinen tuotteistaminen kohdistuu ulospäin näkyviin elementteihin ja sisäinen mm. prosessien ja toimintamallien määrittämiseen. (Tekes 2014.) Matkailutuote on tyypillisesti usean eri toimijan yhteistyön tuloksena syntyvä palveluelementtien (mm. palvelut, saavutettavuus) kokonaisuus, joka sitoutuu fyysiseen paikkaan (Puustinen & Rouhiainen 2007, 111, 194, 212).

Palvelu

Palvelu – verrattuna fyysiseen, konkreettiseen tuotteeseen – on prosessin aineeton lopputuotos, joka tyypillisesti tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun arvo sen saajalle saattaa olla esim. mukavuuden lisääminen, viihdyttävyys tai terveyden edistäminen. (Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler 2008, 5–7, suomennos kirjoittajan). Palvelu voidaan myös käsitellä ratkaisuna asiakkaan ongelmaan, vuorovaikutuksena tai kokemuksena (Tuulaniemi 2011).

Palvelukonsepti

Konsepti kuvaa palvelun tuottamisen toimintaperiaatteen, sisältäen mm. palvelun ominaisuudet, tarvittavat resurssit ja asiakkaalle tuotettavan arvon (Tekes 2010, 6). Siihen voivat sisältyä myös asiakkaan tarpeet, toiveet, odotukset ja arvokokemus sekä yrityksen palveluajatus (Puustinen & Rouhiainen 2007, 210).

Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun menetelmät perustuvat perinteiseen tuotteiden muotoiluun ja niiden suunnitteluprosesseihin, mutta keskittyvät erityisesti palveluiden suunnitteluun ja muotoiluun. Kehittämisen keskiössä on ihminen, ja palvelumuotoilu pyrkii eri menetelmien avulla luomaan edellytykset myönteiselle asiakaskokemukselle. (Tuulaniemi 2011.)

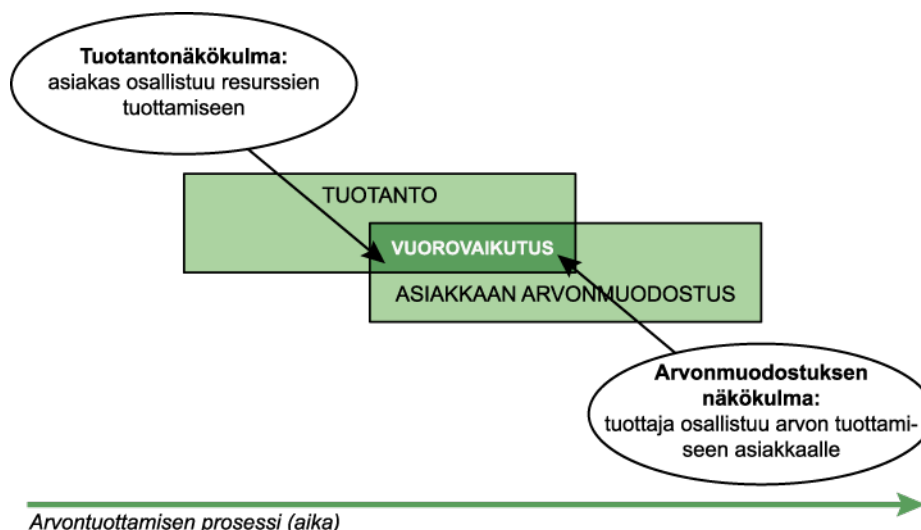
Palvelupolku

Palveluprosessin visuaalinen kuvaus, jossa esitetään kaikki asiakkaan ostoprosessin vaiheet, joissa tapahtuu vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntuottajan välillä. Vuorovaikutus voi olla suoraa tai välillistä. (Tuulaniemi 2011.)

2 TUOTEKOKEMUKSESTA PALVELUKOKEMUKSEEN

Perinteiset, tavaroiden ja hyödykkeiden tuottamiseen keskittyneet liiketoimintamallit ovat väistymässä palveluiden tieltä. Kun tuottaja saattoi ennen keskittyä tekemään omasta tuotteestaan mahdollisimman sopivan asiakkaan prosessiin, esimerkiksi toimittamalla koneen asiakkaan tehtaaseen, arvonmuodostus kiteytyi tuotteen toiminnallisuuteen ja sen hyödyntämiseen. Toisin muotoiltuna arvonmuodostus tuotteen toiminnallisten ominaisuuksien kautta jäi tuotteen ostajan vastuulle. Palveluiden merkityksen kasvaessa ja ottaessa valtaa tuotekeskeisestä toiminnasta myös tuottajan osuus asiakkaan prosesseista on kasvanut, ja kasvaa edelleen. Nykyään tuotteen tai palvelun tuottajan toiminnan tulee tukea paremmin asiakkaan omia prosesseja ja ottaa ne laajemmin huomioon – käytännössä limittyä asiakkaan prosessiin. Tämä muutos pätee niin yritysten väliseen liiketoimintaan (B2B) kuin kuluttajaliiketoimintaan (B2C). (Grönroos 2011, suomennos kirjoittajan.) Liiketoiminnallisesti palvelut mahdollistavat myös uusia ansaintamahdollisuuksia, minkä lisäksi niiden avulla yritys voi erottua markkinoilla (Tuulaniemi 2011).

Jotta tuote tai palvelu tukisi paremmin asiakkaan prosesseja ja tavoitteita, tulee asiakas tuntea syvällisesti, perinteistä asiakastietoa yksityiskohtaisemmin. Yhtenä yrityksen keinona parantaa asiakastuntemustaan on sitouttaa asiakas osaksi tuotteen tai palvelun suunnittelua. Tätä voidaan kutsua yhteissuunnitteluksi tai asiakaskeskeiseksi suunnitteluksi (engl. *co-creation*), jolloin tuotteen/palvelun tuottaja pääsee hyvin lähelle asiakasta ja hänen prosessejaan. Usein todetaankin, että arvonmuodostus on tuottajan ja asiakkaan yhteinen prosessi, jonka edellytys on molempien osallistuminen. Osallistumisen myötä eri prosessin vaiheissa syntyy vuorovaikutusta tuottajan ja asiakkaan välille, kuten kuviossa 2 on yksinkertaistaen kuvattu. (Grönroos 2011, suomennos kirjoittajan.) On myös huomioitava, että tuotettu arvo voi olla laadullista (esim. muotoilu) tai määrällistä (esim. hinta) (Tuulaniemi 2011).



KUVIO 2. Arvonmuodostuminen ja arvontuottamisen prosessin vaiheet (Grönroos 2011, suomennos kirjoittajan)

Arvonluomisen olennainen elementti on vuorovaikutus, joka syntyy yrityksen ja asiakkaan kohtaamisten kautta. Näissä kohtaamisissa molemmat osapuolet ovat aktiivisia ja pyrkivät vaikuttamaan toistensa toimintaan. Vuorovaikutuksen lopputulokseen vaikuttaa sen laadukkuus. Koska asiakas on ihminen – ja siksi inhimillinen – sekä keskeinen osa palvelua, hänen kokemuksensa palvelutapahtumasta on tärkeä. (Grönroos 2011, suomennos kirjoittajan. Tuulaniemi 2011.)

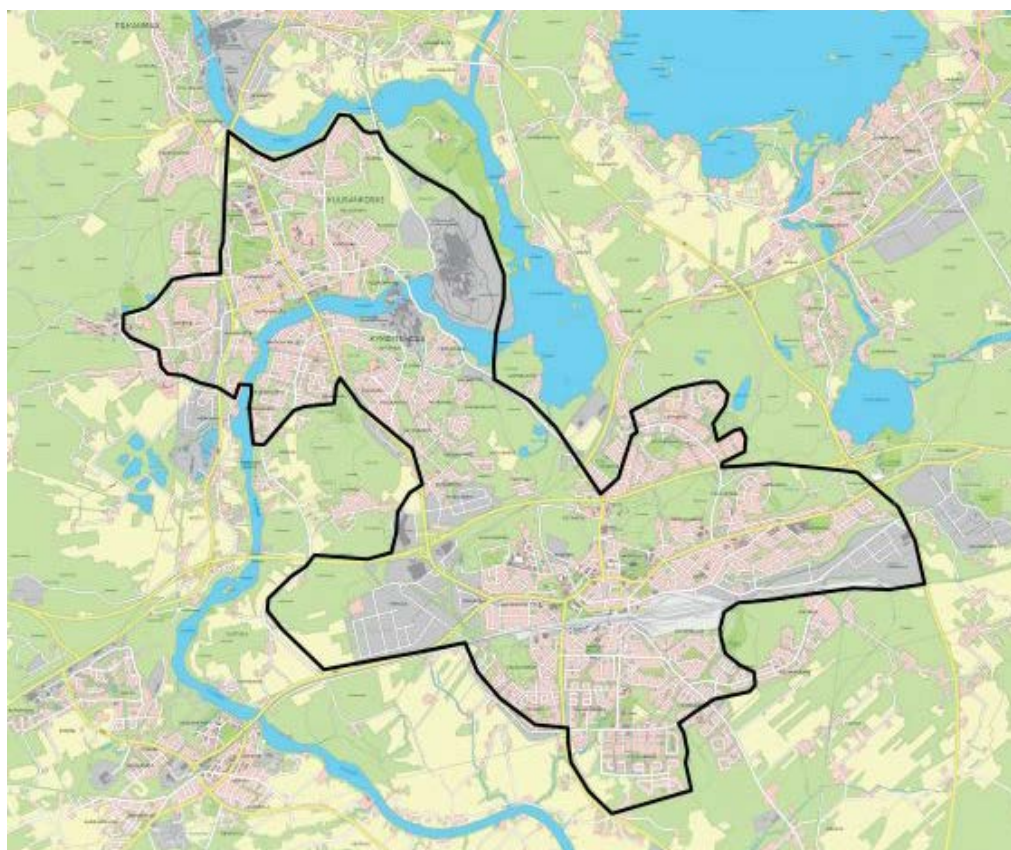
Tässä luvussa käsitellään muutosta tuotokeskeisestä ajattelusta arvoajatteluun. Ensin esitellään tuotteen käsite matkailussa, Kaakkois-Suomen erityispiirteitä nimenomaan matkailuliiketoiminnan näkökulmasta ja edetään sen jälkeen käsittelemään elämystä, sen muodostumista sekä palveluiden käyttäjäkeskeistä suunnittelua.

2.1 Matkailutuote

Suomalaisessa matkailutarjonnassa korostuu maaseutumatkailun merkitys. Käsitteenä maaseutumatkailu on paljon käytetty ja on jokseenkin epämääräinen, sillä se sisältää laajasti hyvin erilaisia matkailun muotoja, esim.

luonto-, maatala-, vaellus- ja perinnematkailun. Yritystoimintana se perustuu maaseudulle luonteenomaisiin elementteihin, kuten luontoon, maisemaan ja kulttuuriin. Maaseutumatkailu on usein myös perhe- tai pienyrittäjyyttä. Kysynnän kausivaihtelu on voimakasta ja painottuu erityisesti kesäkuukausiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 103–107.)

Maaseutualueeksi määritellään kaupunkien keskusta-alueiden ulkopuolinen alue, kuten kuvassa 4 on esimerkkinä kuvattu Kouvolan kaupungin keskusta-aluetta.



KUVA 4. Mustalla rajattuna Kouvolan keskusta-alue, jonka ulkopuolelle jäävä alue luokitellaan maaseutualueeksi (Pitkänen, Penttilä, Pöllönen 2015, 29)

Myös matkailualalla puhutaan tuotteista, sillä alan palveluissa kohderyhmiin, tuotteen ominaisuuksiin, hinnoitteluun ja markkinointikanaviin liittyvät

päätökset muodostavat yrityksen kilpailukeinot ja jopa kilpailuedun. Tarkasti mietitty matkailutuote helpottaa sen markkinointia, myyntiä ja ostamista, mutta tuottajan näkökulmasta selkeä kuvaus auttaa myös laadun tarkkailussa ja prosessien kehittämisessä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 220–223.)

Vaikka matkailutuote kiinnittyykin tiettyyn fyysiseen paikkaan, se muodostuu paljolti myös aineettomista tekijöistä. Palvelun, vieraanvaraisuuden ja matkailijan omavaltaisuuden ulottuvuudet korostavat vuorovaikutteisuuden merkitystä asiakaskokemuksen muodostumisessa matkailuliiketoiminnassa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 194.)

Haasteellista matkailupalveluiden suunnittelusta tekee se, että palvelu muodostuu usein monista yksittäisistä palveluista, mutta matkailija kokee ne yhtenä. Kokemus matkan onnistumisesta – tai epäonnistumisesta – ei siis myöskään yksilöidy johonkin tiettyyn palveluun. (Tuulaniemi 2011.)

2.1.1 Kartanot osana kulttuurimatkailua

Matkailun edistämiskeskus (2014) määrittelee kulttuurimatkailun seuraavasti:

”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille ja tarjotaan niitä liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuuriin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin.”

Kulttuurimatkailu rakentuu Matkailun edistämiskeskuksen (2014) mukaan mm. paikan hengen ja ihmisen tieteessä ja taiteessa luoman varaan.

Kartanomatkailu voidaan luokitella kulttuurimatkailun teemaan, sillä kartanot ovat kulttuurihistoriallisia käyntikohteita. Kulttuuriperintö voidaan jakaa aineelliseen ja aineettomaan, ja matkailullisesti koko paikallisuus- tai suomalaisuustaukainen teema voitaisiin kuvion 3 mukaisesti ryhmitellä seuraavasti:

TOISTUVAT TAPAHTUMAT	TAIDE	KULTTUURIPERINTÖ	ELÄMÄNTAVAT
<ul style="list-style-type: none"> • valtakunnalliset • alueelliset 	<ul style="list-style-type: none"> • musiikki • kuvataide • tanssi • design • näyttämö • elokuva jne. 	<ul style="list-style-type: none"> • museot, näyttelyt, käyntikohteet ym. • historia • kirkot • linnat, linnoitukset • käsityöt • UNESCO:n maailman- ja luonnonperintökohteet 	<ul style="list-style-type: none"> • suomalaisten ajattelutapa, tapat, toimia jne. • suomalaiset tavat, perinteet • suomalainen ruoka • arki ja juhla • tarinat jne.

KUVIO 3. Kulttuuriperintö-teeman tuotetarjonnan ryhmittelyä (Matkailun edistämiskeskus 2014)

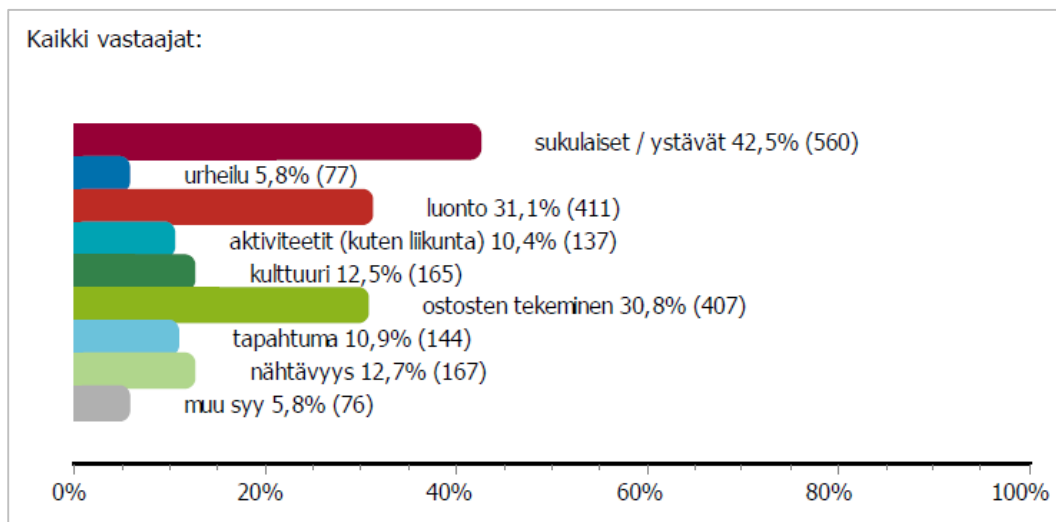
2.1.2 Kaakkois-Suomen erityispiirteet

Puhdas luonto ja luonnonvarat koetaan Kaakkois-Suomen vahvuuksiksi. Väestön rakenteen muutos synnyttää haasteita, sillä maaseutuväestö ikääntyy ja nuorten edellytykset asua maaseudulla vähenevät. Infrastruktuurin toimivuuden parantamisen lisäksi paikallista yritystoimintaa pyritään tukemaan ja sen kautta vahvistamaan yhteisöllisyyttä ja lisäämään vastuullisuutta. Erityispiirre, jota Kaakkois-Suomen kohdalla on mahdoton unohtaa, on Venäjän läheisyys. Siksi venäläismatkailijoiden kulutuskäyttäytyminen ohjaa vahvasti alueen elintarvike- ja matkailuyritysten toimintaa. (Pitkänen ym. 2015, 5–8.)

Kuten monilla alueilla, myös Kaakkois-Suomessa kilpailukykyinen maaseutuyrittäminen on maaseudun elinvoimaisuuden kulmakiviä. Alueen seitsemäksi strategiseksi painopisteeksi on asetettu paikallisen ELY-keskuksen vetämässä valmistelutyöryhmässä mm. toimiva elintarvikeketju, matkailu, luonnonvarat vahvuutena ja yrittäjyyden vahvistaminen. Matkailun osalta tämä tarkoittaa ulkomaalaisten matkailijoiden tarpeiden huomioimista ja monipuolisen luonnon hyödyntämistä määrätietoisemmin.

Yrittäjyyden esteenä on raportissa todettu olevan vähäinen verkostoituminen, asenne ja väestörakenne. (Pitkänen ym. 2015, 5–8.)

Vuonna 2013 julkaistussa matkailun tulo- ja työllisyysvaikutustutkimuksessa selvitettiin Kaakkois-Suomen matkailun rakennetta, liiketaloudellisia vaikutuksia ja kilpailutilannetta. Tutkimus tehtiin alueella matkailevien ja alueen yritysten keskuudessa. Tutkimuksessa päivämatkailijoiden/-kävijöiden arvioitu määrä Kaakkois-Suomessa oli vuonna 2012 noin 2 655 000. Matkailijat käyttivät tutkimuksen mukaan selvästi eniten rahaa ostoksiin liikkeissä, yöpymisiin ja ravintoloihin/kahviloihin. Kuviossa 4 on esitetty kaikkien vastaajien osalta vapaa-ajan matkan syy. Pääasiallisina syinä olivat vierailut sukulaisten ja ystävien luona (suomalaiset ja muut kuin venäläiset). Muita syitä olivat loman vietto yleisesti, mökkeily ja kylpyläkäynti. Kulttuurimatkailu (johon kartanomatkailukin lukeutuu) häviää tilastoissa niukasti nähtävyyksille (Innolink Research 2013).



KUVIO 4. Kaakkois-Suomeen tehtyjen vapaa-ajan matkojen syyt (Innolink Research 2013)

Kouvolaassa ja kaupungin lähialueella sijaitsee useita matkailukohteita, kuten esimerkiksi Unescon maailmanperintökohde Verlan tehdasmuseo, Repoveden kansallispuisto, Mustila arboretum, Anjalan kartano, Moisio kartano ja Tykkimäen huvipuisto. (Kouvola Innovation Oy 2016). Mielenkiintoisten matkailukohteiden läheisyys mahdollistaa päivämatkailijaryhmien vierailut useammassa kohteessa matkan aikana. Palveluntuottajan näkökulmasta se puolestaan antaa mahdollisuuden verkostoitua ja tehdä yhteistyötä muiden matkailutoimijoiden kanssa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 216).

2.2 Elämyksen käsitteestä

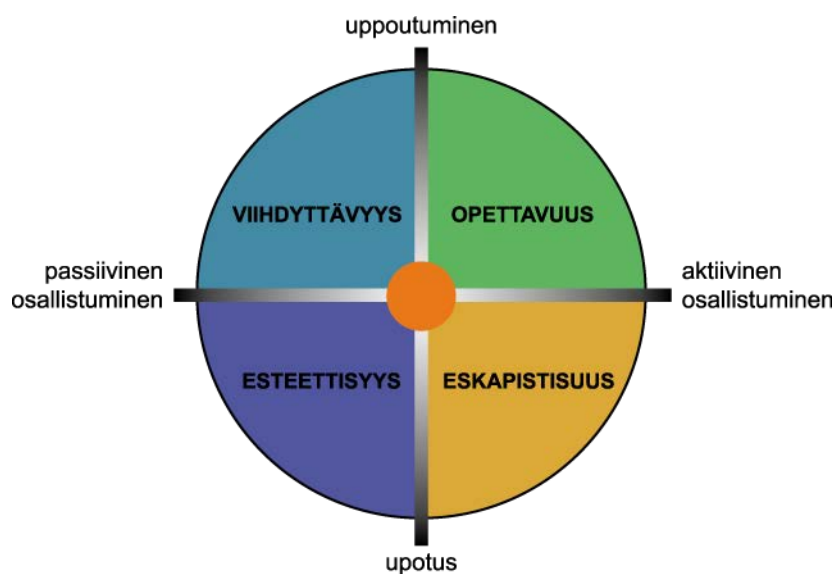
Käsitteiden 'elämys' ja 'kokemus' merkityseroja ovat pohtineet monet asiantuntijat ja tarkastelu voidaan aloittaa jopa kielitieteen tasolta: monissa valtakielissäkin elämykselle ei ole täsmällistä ilmaisua. Esimerkiksi englanninkielinen *experience* suomennetaan usein kokemukseksi, saksan kielessä puolestaan esiintyy kuvaavampi sana *Erlebnis* (leben = elää). Suomen kielen 'elämys' on todennäköisesti suora käännös ruotsin *upplevelse*-sanasta. Filosofisena käsitteenä 'elämys' alkoi esiintyä Saksassa 1800-luvulla, jolloin se liitettiin itse koettuun tai humanisti erityisen merkitykselliseen kokemukseen. (Väyrynen 2010, 21–22.)

Siispä on hyvin luonnollista, että elämyksen ja kokemuksen käsitteet helposti sekoittuvat, mikä kertoo molempien vahvasta henkilökohtaisuudesta. Puhekielessä usein sekoittuvat myös palvelun (vrt. tavara, hyödyke) ja elämyksen käsitteet, vaikka niiden perusominaisuuksien väitetään olevan erilaiset: palvelu on usein tuotteistettu ja asiakaskohtaisesti räätälöitykin, mutta elämys on täysin henkilökohtainen ja perustuu nimenomaan asiakkaan – kokijan – omakohtaisiin aistimuksiin ja tunteisiin (Lassila 2002, 16).

Nykyaikana kulutus on muuttunut tavaroiden ja konkreettisten esineiden ostamisesta ja kuluttamisesta tunteiden, arvojen ja kokemusten kuluttamiseksi. Siksi onkin loogista, että elämyksiin liittyvä liiketoiminta – niiden

tuottaminen ja markkinointi – kasvaa vuosi vuodelta. Jopa niin, että yleisesti puhutaan elämysyhteiskunnasta, elämysmarkkinoista ja jopa elämys-teollisuudesta. Jos itse elämyksen ilmiö ei olekaan uusi, sen rakentaminen tai luominen sitä vastoin on (Sundbo & Darmer 2008, 1–2, suomennos kirjoittajan).

Elämystä ja erityisesti elämysyhteiskuntaa määrittelivät taloustutkijat Joseph Pine II ja James Gilmore yli 20 vuotta sitten. Jo tuolloin oli havaittavissa elämyksellisyyden leviäminen viihdeteollisuudesta myös muille aloille. Kuviossa 5 on esitetty heidän käsityksensä elämyksen ulottuvuuksista. ”Elämyksellisin” sijoittuu kuvion keskelle, jolloin elämyksessä yhdistyvät viihdyttävyyden, opettavuuden, esteettisyyden ja eskapistisuuden ulottuvuudet. (Pine & Gilmore 1998, suomennos kirjoittajan).



KUVIO 5. Elämyksen ulottuvuudet (Pine & Gilmore 1998, suomennos kirjoittajan)

Aihetta syvällisemmin tutkineiden mielestä ollaan jo siirtymässä elämys-taloudesta seuraavaan vaiheeseen, muutostalouteen, jolloin asiakkaan ta-voitteena on saada muutosta ja lisäarvoa, ja palvelun tai elämys-tuotteen tarjoajan rooli on vain ohjata häntä sen tavoittelussa (Lassila 2002, 16–17).

Puustinen & Rouhiainen 2007, 215). Matkailutuotteen näkökulmasta tämä tarkoittaa, että verkostojen merkitys kasvaa: elämyksen luomiseksi tarvitaan yhä enemmän ja erilaisempia tietoja ja taitoja, mikä edellyttää verkostoitumista ja eri toimijoiden välistä yhteistyötä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 216).

2.2.1 Elämyksen tuottaminen

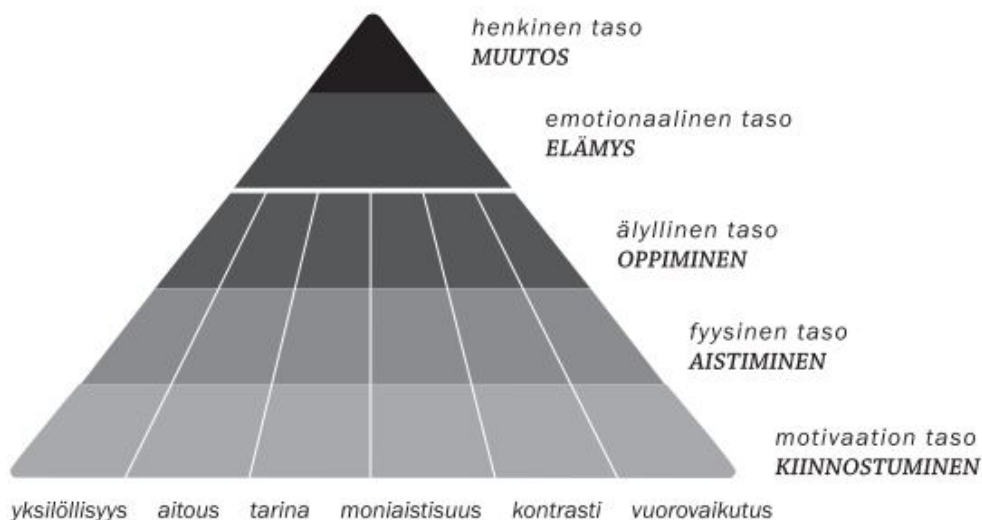
Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, erään näkemyksen mukaan osallistuja rakentaa elämyksen itse. Tällöin palvelun tuottaja tarjoaa osallistujalle mahdollisuuden koota ja yhdistellä elämyksensä omakohtaisesti hänelle tarjotuista osista ja elementeistä, sen sijaan että hänelle tarjottaisiin vakioitu, standardisoitu ratkaisu (Puustinen & Rouhiainen 2007, 215). Tässäkin ajatuksessa korostuu elämyksen, erityisesti upean sellaisen, henkilökohtaisuus. Elämyksen kokeminen täysin eri tavoin johtuu kokijan omasta taustasta, kulttuurista, tunteista, tulkinnoista ja miellelyhtymistä (O'Dell 2006, 130–132. Sundbo & Darmer 2008, 6. Suomennotkirjoittajan).

Kivelä (2010, 52–55) liittää elämyksen itsetoimintaan ja kokemukseen, jolloin tarkoitetaan itseyden muuttumista ja sen suhteen muuttumista muuhun maailmaan, saatujen kokemusten kautta. Tällöin kokemuksen ja elämyksen käsitteet ovat jo hyvin lähellä toisiaan. Tämä näkyy mm. elämys- ja seikkailupedagogiikassa, jossa hyödynnetään seikkailutoimintaa kasvatusten menetelmänä (Karppinen 2010, 118).

2.2.2 Elämyskolmio-malli

Suomessa elämyksellisyyttä on tutkittu erityisesti Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa. Heidän kehittämänsä Elämyskolmio-malli (kuviokuva 6) tarkastelee tuotteen elementtejä heijastettuna asiakkaan palvelukokemukseen, joka etenee asteittain kiinnostuksen kautta oppimiseen ja muutokokemukseen. Malliin perustuen palvelun tulisi olla yksilöllinen, aito ja moniaistinen, minkä lisäksi sen tulisi olla riittävän erottuva arkikokemuksesta.

Myös asiakkaan, muiden asiakkaiden ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus on tärkeä tekijä. (Kalliomäki 2014, 27–28).

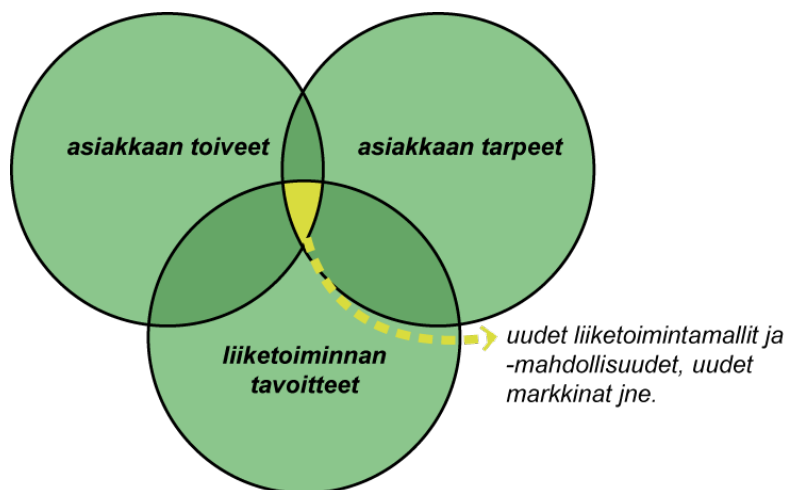


KUVIO 6. Elämiskolmio (Tarssanen 2009)

2.3 Palveluiden asiakaskeskeinen muotoilu

Palvelun elementtejä on tutkittu paljon ja sille on annettu lukuisia määritelmiä. Yhteistä kaikille niille on näkemys siitä, että se on aineeton eikä sitä voi omistaa, se on prosessi ja olennaista siinä on vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2011.)

Kuluttajakäyttäytymisen muuttuessa ja omistamisen tärkeyden vähentyessä palveluiden liiketaloudellinen merkitys kasvaa. Ne tarjoavat yrityksille sekä uusia liiketoimintamalleja että kehittymismahdollisuuksia esimerkiksi uusien markkinoiden muodossa. Markkinoinnillisesti ajateltuna tämä tarkoittaa, että kilpailuetuja ja erottuvuustekijöitä tulee tarkastella uudesta näkökulmasta: asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen vahvistamiseksi ja pidentämiseksi tarvitaan suhdemarkkinointia. (Tuulaniemi 2011.)



KUVIO 7. Asiakaskeskeisyyden yhdistäminen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin voi synnyttää uusia mahdollisuuksia

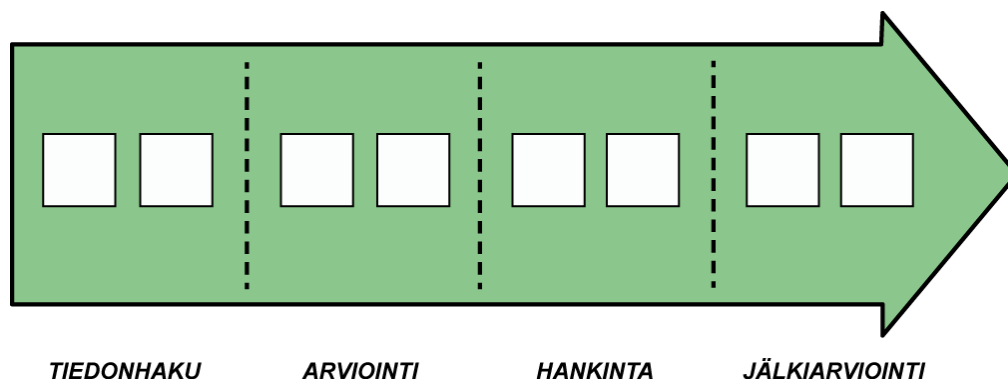
Palvelumuotoilu osaamisalana yhdistää muotoilun ja palvelukehityksen toimintatavat. Tuomalla yhteen asiakkaiden tarpeet ja toiveet ja yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet, sen tuloksena voi syntyä aiemmin mainittuja uusia mahdollisuuksia (ks. kuvio 7). Lähtökohtana mallissa on se, että palvelun keskiössä on asiakas; asiakas, joka on palvelutapahtuman vuorovaikutuksen osallistuja, vaikuttaja ja ennen kaikkea kokija. Kokemus on aina henkilökohtainen ja se muodostuu joka kerta uudelleen, ja tätä kokemusta palvelumuotoilu pyrkii eri keinoin optimoimaan. Koska arvomuodostus on palveluprosessien suunnittelussa avainasemassa, ei syvällisen asiakasymmärryksen merkitystä voi liikaa korostaa. (Tuulaniemi 2011.)

Yhtenä palvelumuotoilun tavoitteena on saada yrityksen tai tuotteen brändiä tukevat viestit välittymään kaikissa vuorovaikutustilanteissa, palvelun kontaktipisteissä ja palvelukanavissa – eli palvelukokemuksessa – ja tarjota asiakkaalle haluttu kokemus. (Tuulaniemi 2011.) Siksi palvelumuotoilu tarkastelee palveluprosessia holistisesti, moniammatillisesta näkökulmasta, ottaen huomioon organisaatorakenteen, henkilöresurssit, teknologian, toiminnot ja markkinoinnin (Ostrom jne. 2010, Teixeira, Patrícion, Nunesin, Nóbregan, Fiskin ja Constantinen mukaan 2012, suomennos kirjoittajan).

Palvelukokemusta tarkastellaan kokonaisuutena, jossa eri arvotasojen (toiminta, tunteet, merkitykset) ja elementtien yhteispelistä vuorovaikutus muodostuu (Tuulaniemi 2011).

2.3.1 Palvelupolku

Yksi tapa esittää palveluprosessi visuaalisesti on kuvata se palvelupoluna, jossa asiakkaan ostoprosessin eri vaiheista, palvelu- ja vuorovaikutustilanteista, rakentuu looginen ja yhtenäinen tuokioiden jatkumo. Yksinkertaisesti ilmaistuna se kokoaa kaikki ne tilanteet, joissa asiakas on suoraan tai välillisesti vuorovaikutuksessa palveluntuottajan kanssa. Näitä tilanteita, kosketus- tai kontaktipisteitä, on ennen palvelua, sen aikana ja sen jälkeen, kuten kuviossa 8 on yksinkertaistaen kuvattu. (Tuulaniemi 2011. Rosenbaum, Losada Otalora & Contreras Ramírez 2016, suomenos kirjoittajan.)



KUVIO 8. Yksinkertaistettu mallikuvaus palvelupolusta (mukailtu, Stein & Ramasheshan 2016, 9)

Kaikki mahdolliset kosketuspisteet pyritään kuvaamaan palvelupolussa prosessimaisesti, ottaen kantaa kussakin niissä tapahtuvaan tai odotettavaan. Kosketuspisteitä ovat ihmiset (tuottajat ja kuluttajat), ympäristöt, esiinnot ja toimintatavat. Tyypillisesti palvelupolku esitetään horisontaalisesti

etenevänä kosketuspisteiden muodostamana reittinä. Haasteena palvelupolun visualisoinnissa, varsinkin monimutkaisen, voi olla pystysuuntaisen eli strategisen ulottuvuuden kuvaaminen sekä eri kosketuspisteiden priorisointi: asiakas ei välttämättä käy läpi kaikkia kosketuspisteitä eivätkä ne ole hänelle samanarvoisia. (Rosenbaum jne. 2016, suomennos kirjoittajan. Tuulaniemi 2011.)

2.3.2 Tarinallistaminen

Sekä Kalliomäki (2014, 13–15, 23–25) että Väyrynen (2010, 20, 30) ovat havainneet, että elämysyhteiskunnassa tarinoiden merkitys korostuu. Hyödykkeisiin liitetään tarinoita, jolloin ne vetoavat samat arvot omaksuneisiin kuluttajaryhmiin: kananmunat voivat olla lattiakanalan tuotteita tai onnellisten kanojen munia, jolloin kuluttajalle vihjataan jälkimmäisten olevan kenties parempilaatuisia, paremman makuisia tai tuotettu eläinten hyvinvointi erityisesti huomioiden. Tuotteena ne eivät välttämättä kuitenkaan olennaisesti eroa toisistaan.

*”Tarinat muuttavat informaation tunteeksi.”
(Tuulaniemi 2011)*

Tarinallistamiseen perehtyneen Kalliomäen (2014) mukaan tarina toimii motivoijana, rohkaisijana ja tuotteistamisen välineenä. Yleinen väärinkäsitys on, että tarina on esimerkiksi kuvaus yrityksen historiasta. Palvelumuotoilun näkökulmasta tarina on kuitenkin yhdistelmä faktaa ja fiktiota, ja se muodostaa juonellisen tapahtumien sarjan. Palvelut ja palveluympäristö suunnitellaan tukemaan yrityksen ydintarinaa, jolloin palvelukokemukseen voidaan tarinan kautta tuoda elämyksellisyyttä – sen lisäksi, että se viestii yrityksen arvoja ja identiteettiä.

3 ASIAKASLÄHTÖISEN TIEDON KOKOAMINEN

Opinnäytetyötä varten tutkimuksen kohteiksi valittiin kolme eri tyyppistä asiakasryhmää, jotka ennakkokäsityksiin perustuen saattaisivat olla kiinnostuneita Oravalan kartanon tarjoamasta matkailupalvelusta: päivämatkailua harrastavat ryhmät, koululaiset ja puutarhaharrastajat. Ryhmien erilaisuudesta johtuen ja tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi kullekin ryhmälle valittiin soveltuva menetelmä, jolla saataisiin oikeanlaista ja mahdollisimman täsmällistä tietoa suunnittelun tueksi.

Kaikille menetelmille ja tiedonkeruutavoille määriteltiin tavoitteeksi kartoittaa ja mahdollisesti selittää seuraavia teemoja eri tyyppisissä ryhmissä (ks. kuvio 9):

- palvelun sisältö
- elämyksellisyyden käsite
- asiakaskokemuksen muodostuminen.



KUVIO 9. Käytetyt tiedonkeruumenetelmät

Haastattelulla kohderyhmiltä voidaan saada keskustelunomaisesti tietoa ajatuksista, motiiveista ja toiveista, ja onnistuessaan se tuottaa tietoa laajasti ja monipuolisesti. Erityisesti tässä tutkimuksessa elämyksellisyyden käsite on aihe, johon haastattelu soveltuu hyvin, sillä tutkittavien on ehkä helpompi kuvailla mielestään elämyksellisiä kokemuksia omin sanoin kuin täyttämällä esim. vastauslomaketta. Nimenomaan avoimessa teemahaastattelussa vastaaja voi vastata kysymyksiin vapaamuotoisesti, jolloin tieto on ensisijaisesti vastaajan henkilökohtaisesti sanoittamaa (Eskola & Suoranta, 2008, 87).

Osallistavilla tutkimusmenetelmillä (esimerkiksi työpaja) on mahdollista saada tutkittavilta syvällisempää tietoa esim. motiiveista ja käsityksistä, mihin ei välttämättä haastattelullakaan päästä. Toimintaan perustuva tutkimusmenetelmä soveltuu tutkittaville, jotka eivät esim. ikänsä tai muun rajoitteen vuoksi pysty sanallisesti kertomaan tuntemuksiaan ja ajatuksiaan. Tutkittavilta on mahdollista saada monipuolista ja kenties syvällistäkin tietoa esim. piirtämisen tai draaman avulla. Tämän työn tavoitteena on luoda erilaisia palvelukonsepteja ja yhtenä kohderyhmänä ovat alakouluikäiset koululaiset. Kyseisen ikäiset eivät välttämättä pysty kielellisesti kertomaan tarkasti ja täsmällisesti omia ajatuksiaan, joten osallistavalla menetelmällä pystytään poistamaan tiedonkeruun esteitä.

Havainnointi on tärkeä osa tutkimustiedon keräämistä palveluiden toimivuuteen ja koettuun laatuun liittyvissä kysymyksissä. Haastatteluiden vastauksissa tutkittava kertoo pääsääntöisesti tiedostetuista ajatuksista ja toiveista, mutta havainnoinnin kautta pystytään tarkkailemaan tutkittavien käyttäytymistä eri tilanteissa. Havainnoinnin avulla voidaan järjestelmällisesti tarkastella esim. palvelutilanteen vuorovaikutteisuutta. Tässä tutkimuksessa havainnointi oli mahdollista eri tyyppisten ryhmien vieraillessa Oravalan kartanossa. Havainnoija ei osallistunut ryhmän toimintaan vaan tarkkaili tilannetta ja ryhmän jäsenten käyttäytymistä sivullisena, tehden muistiinpanoja ja kuvaten. Havainnoinnin tulokset joko tukevat haastatteluissa saatuja tietoja tai poissulkevat niitä, jos käytäntö todetaan erilaiseksi

kuin kerrottu. Tämä tieto auttaa suunnittelemaan toimivia palvelukonsepteja ja kiinnittämään huomiota havainnoinnissa esille tulleeisiin yksityiskohtiin.

Vertaisarviointi puolestaan tuotti tietoa vastaavien matkailupalvelujen konseptoinnista. Osa vertaisarvioinnin tuloksena tuotetusta tiedosta suljetaan kulttuurisidonnaisina pois, mutta jäljelle jäänyt tietomäärä tuottaa tietoa hyväksi koetuista käytännöistä – miksei myös huonoistakin.

3.1 Matkailuharrastajien teemahaastattelu

Oravalan kartanossa 12.5.2016 järjestettyyn haastatteluun osallistui kuusi matkailusta kiinnostunutta 45–65-vuotiaasta henkilöä, neljä naista ja kaksi miestä. Reilun tunnin kestänyt keskustelu nauhoitettiin ja litteroitiin yleiskielelle, sillä tässä tapauksessa vastauksen sisältö – sanavalinnat ja painotukset – oli tärkeämpi kuin käytetty kieli. Osallistujille ei kerrottu etukäteen haastattelun tarkoitusta, mutta haastattelija esitteli itsensä ja kertoi, mihin haastattelu liittyy. Tilan emäntä oli myös paikalla kuulijana eli hän ei osallistunut keskusteluun.

Haastattelun tavoitteena oli selvittää, miten henkilöt kertovat kokevansa elämyksen, miten he sitä kuvaavat ja mihin he kiinnittävät matkailukohteissa huomiota. Tuloksena saataisiin viitteitä siitä, millaisilla elementeillä elämyksellisyys voitaisiin viedä Oravalan kartanon palvelutuotteeseen.

Kysymykset oli muotoiltu asteittain etenevien teemojen mukaan seuraavasti:

- haastateltavien taustatiedot (ikä, elämäntilanne, matkailupalveluiden käyttö)
- mikä matkailussa kiinnostaa
- mikä on elämys (elämyksen ja matkailukokemuksen kuvaus)
- tiedonhaku, ennakko-odotukset
- palvelun sijainti ja fyysinen ulottuvuus

3.1.1 Analyysi ja tulokset

Haastatteluryhmän kokoonpano oli kaksijakoinen: aktiivisia, harrastukseen matkailukohteissa vierailevia eläkeläisiä ja Kouvolan kaupungin matkailuoppaina työskenteleviä henkilöitä – paikalla oli siis sekä palvelun käyttäjiä ja tuottajia. Tämän ei annettu vaikuttaa haastattelurunkoon tai kysymyksenasetteluun vaan keskustelu pyrittiin pitämään riittävän yleisellä tasolla tasapuolisuuden vuoksi. Huomattavaa oli myös se, että haastateltavista 2–3 olivat puheliaampia, jolloin muut eivät välttämättä helposti saaneet tilaisuutta kertoa omia näkemyksiään. Koska kyseessä oli suhteellisen vapaamuotoinen, keskusteleva haastattelu, ajoittain haastateltavat puhuivat päällekkäin ja katkonaiset lauseet ja vastaukset olivat hyvin tyypillisiä.

Yleiset motivaatioon liittyvät kysymykset olivat selvästi hankalimpia ryhmälle. Vastaukset liikkuivat matkailukohteessa mahdollisesti tarjottavan ohjelman ympärillä eikä niissä päästy piilevien motivaatiotekijöiden tasolle, josta esimerkkinä seuraava vastaus:

”Kyllä se varmaan se oma virkistäytyminen ja henkinen hyvinvointi ja se että lähtee johonkin. Niin sen jälkeen tuntee tyytyväisyyttä, että on lähtenyt.”

Seuraavaksi siteeratussa kommentissa yllättäin kuitenkin mainittiin myös elämys, ilman johdattelua tai aikaisempaa mainintaa:

”Mutta kyllä siihen on hyvä sisältyä joku sellainen elämys, jonkunlainen elämys.”

Tästä oli luontevaa siirtyä käsittelemään sitä, **miten haastateltavat kokevat elämyksen ja mitä se käytännön tasolla heille tarkoittaa**. Elämyksen kuvaukset haettiin aiemmin koetuista vierailuista ja kommenteissa mainittiin sanoja kuten ”kodinomainen”, ”tunnetila”, ”tuoksu”, ”sopusointu”, ”yllättävä” ja ”odottamaton”. Tätä havaintoa tukee matkailupsykologian tutkimustulos, jonka mukaan pyydetessä kuvailtu kokemus perustuu vah-

vasti tunnetasolla koettuun aiempaan tapahtumaan, joka on jäänyt pitkäkestoiseen muistiin (Larsen 2007, Jensenin, Lindbergin ja Østergaardin mukaan 2015, 11, suomennos kirjoittajan).

Odottamattomuus ja yllättävyys elämyksen elementteinä toistuivat muutamassa kommentissa eri tavoin kuvailtuna, joista seuraavana muutama poiminta:

”Ja varmaan se, että kokee jotain sellaista mitä ei ole odottanut saavansa tai kokevansa.”

”...niin nehän on semmoisia todella upeita juttuja, joita kuulee jostakin tämmöisistä Hannun kertomista naisystävistä [Anjalan kartanossa], joistain vanhoista rouvista jotka on ollut merkittäviä joskus, mistä me ei olla tiedetty että semmoisia onkaan, että se ei ollut mitenkään odotettavaa...”

”Mua on nykyään rassannut sellainen kun lukee näitä matkailmoituksia, kun siellä on joka ikinen ”sitten bussi pysähtyy sille ja sille tasanteelle ja siellä tarjotaan sitten lasillinen kuohuvaa”. Siis näissä yleisissä jutuissa jo! Niin että pitääkö se nyt... eikös se voisi olla yllätys että siellä saa sen kuohuvan?”

Palvelun järjestelyistä ja käytännön asioista oppaina toimivat haastateltavat osasivat kommentoida luonnollisesti omakohtaisiin kokemuksiinsa perustuen paremmin. Muille tuntui olevan hankalaa miettiä kokemusta konkretian tasolla, yksittäisiä käytännön asioita arvioiden, jolloin kommentit olivat hyvin epätäsmällisiä. Kiire oli yksi tekijä, joka tosin tuli selkeästi esille esimerkiksi seuraavasti ilmaistuna:

”Mutta mikä kaikkein suurin vihollinen on kiire. Ja se varsin jos sen näyttää että on se kiire.”

”Mutta tuota siis että mikä tekee jostain käynnistä negatiivisen niin kai se sitten on että se on huonosti järjestetty tai muuta... huonosti järjestetty kaikki, tulee nälkä kesken kaiken ja eikä... on kiire ja...”

Kommenttien perusteella siis kiire on palvelutilanteessa epämukavuustekijä niin vierailijalle kuin palvelun tuottajalle, sillä se aiheuttaa ennakkoon suunnitellun muuttamista joskus hyvinkin lyhyellä varoitusajalla ja tilanteen

soveltamista. Kommenteissa tuli esille myös muita yllättäviä asioita, joita palvelutilanteessa saattaa tulla vastaan ja joihin tuottajan tulee reagoida nopeasti. Seuraavassa kommentissa tilanne kuvaillaan hyvin tukalaksi:

"...venäläisille turisteille, tällainen joulutapahtuma, tai ennen joulua tällainen talvitapahtuma. Niin siellä jäättyi kaikki vessat! Ne oikeesti jäättyi. - - - Mutta että siinä kohtaa ei kukaan pystynyt tekemään enää mitään muuta kuin että mietittiin että tilataanko lisää busseja että saadaan lisää bussien vessoja."

Kun keskustelun aihe siirtyi lähemmäksi haastattelupaikkaa eli siihen, kun haastateltavat nyt olivat saapuneet paikalle, kommenteissa alkoi esiintyä täsmällisempiä kommentteja. Esimerkiksi kartanolle johtava hiekkatie koettiin asiaan kuuluvaksi ja päällystetyn tien jopa pilaavan tunnelman. Pysäköinnistä ja alueen opasteista haastateltavat esittivät mm. seuraavia kommentteja:

"No silloin tietysti miettii, että mihin saa mennä." [pihapiirin ja yleisöalueen rajasta]

"Tämäkin on jo kuitenkin sen kokoinen tämä piha jo, että varmaan voisi olla ihan hyvin joku opaste."

"Sen pitäisi olla joku niin selvä joku sellainen aita tai näin että tavallaan se tunnelma alkaa vasta sen aidan toisella puolella että parkkipaikka on niin kuin ihan erillinen."

3.2 Koululaisryhmän työpaja

Pieni koululaisryhmä vanhempineen kutsuttiin tutustumiskäynnille kartanolle 22.5.2016. Heistä kukaan ei ollut aiemmin vieraillut paikalla, joten pystyimme hyvin kokeilemaan tälle ryhmälle ennakoon mietittyä kerrontatapaa. Kyseessä oli ruotsalaisen koulun 1.–4.-luokkalaisista koostuva kuu-den oppilaan ryhmä sekä heidän vanhempiaan. Esittelyssä käytettiin ruotsia, mutta työpajaosuudessa puhuimme suomea. Havainnoin ryhmän toimintaa kierroksen aikana ja tarkoituksena oli nähdä, mihin kertomuksen osiin kuulijat reagoivat selvästi. Lisäksi pyysin osallistujia kuvaamaan puhelimella kierroksen aikana asioita, jotka he erityisesti huomioivat, negatiivisina tai positiivisina (tähän osallistui muutama vanhemmista).

Esittelykierros oli melko tiivis ja siinä vältettiin tietoisesti liioittelemasta pieniä yksityiskohtia tai tarkkaa kronologista etenemistä. Tähän lähestymistapaan päädyimme osallistujien iän perusteella. Kierros eteni seuraavasti:

- 1) Tutustuminen Oravan-Matin kiveen ja sen historiaan.
- 2) Kävely puutarhassa, jossa esittelijä näytti kartanon alueelta oikeasti löydettyä vanhaa sormusta.
- 3) Vanha huvimaja.
- 4) Tutustuminen "vanhaan taloon", jossa esittelijä kertoi lyhyesti kartanon perustamisesta. Talon isäntä osallistui esittelyyn pukeutumalla vanhaan sotilastakkiin ja -päähineeseen ja laskeutui sapelin kera alakertaan portaita pitkin. Vieraille myös esiteltiin luoti, joka ammuttiin ikkunasta suoraan isännän sängynpäättyyn.
- 5) Tutustuminen tilan lampaisiin ja karitsoihin pihalla.
- 6) Työpajatehtävä, jossa lapset saivat piirtää tai kirjoittaa mieleen jääneitä asioita, pettymyksiä ja toiveita. Vanhemmat osallistuivat myös.
- 7) Traktorikyydillä laavulle evästaukoa varten.

3.2.1 Analyysi ja tulokset

Koululaiset osallistuivat melko innokkaasti tehtävään lähinnä piirtäen. Piirroukset tukivat havaittua, mutta tarjosivat myös konkreettisia ideoita konseptin suunnittelua varten. Esittelykierrokselta lasten mieleen olivat jääneet pihapiirin kanat ja lampaat sekä traktoriajelu. Aikuisten kommenteissa toistui maininta kartanon alueen vanhoista tammista sekä kiiteltiin elävästi ja mielenkiintoisesti kerrottua talon historiaa (ks. kuvat s. 31).

Pettymyksiin liittyviä kommentteja ei kertynyt montaa. Niihin lukeutuivat talon historiassa mainittu kummitus ("oli pelottava"), lehmien puuttuminen ja että "metsässä käveleminen oli tylsää" (piirroksen muodossa).

Ideointiosuudessa kommentit kiteytyivät paljolti juuri tekemiseen eli lapset ehdottivat viljelemistä, traktorilla ajamista ja jopa hevosenkengän takomista (ks. lasten piirroukset s. 31). Aikuisten toiveissa toiminnan osalta olivat mm. perinnepelit, historiakertomusten lisääminen, käynti joenrannassa,

vieraslaituri veneilijöille, eväspaikka ja maatilamyymälä. Lisäksi kyseltiin opasteita, esitteitä ja wc-tiloja.



KUVAT 5–12. Työpajan tuloksena syntyneitä lasten piirroksia ja vanhempien esittelykierroksella ottamia valokuvia.

3.3 Puutarhaharrastajien työpaja

Puutarhaharrastajien tutustumiskäynti työpajoineen järjestettiin 12.9. ja siihen kutsuttiin puutarhayhdistyksen jäseniä sekä ns. tavallisia kotipuutarhureita. Työpajaan osallistui kaikkiaan yhdeksän henkilöä, seitsemän naista ja kaksi miestä.

Osallistujille esiteltiin ensin kartanon pihapiiri, keskittyen kohderyhmän mukaisesti erityisesti puutarha-alueeseen. Esittelykierroksen ja kahvitauon jälkeen siirryttiin kahtena ryhmänä pohtimaan, millainen olisi heidän mielestään unelmavierailu puutarhakohteessa. Tehtävä oli jaettu kahteen osaan seuraavasti:

1. Vierailun sisältö: tehtävänä oli miettiä ja ideoida, mitä he haluaisivat nähdä ja kokea.
2. Vierailun puitteet: tehtävänä oli miettiä, mitkä olisivat vierailun puitteet eli mitä palveluita ja mitä konkreettisia elementtejä pitäisi löytyä, jotta vierailu olisi miellyttävä.

Pohdinnan apuna osallistujilla oli apunaan eri aiheisia kuvia (kuten esimerkkikuvat 13 ja 14), joita osallistujat saivat kiinnittää aluepiirrokseen, minkä lisäksi he saivat vapaasti kirjoittaa tai piirtää lisäideoitaan ja ajatuksiaan. Kaiken tehtävien äärellä käydyn keskustelun ja paperille merkittyjen ideoiden ollessa tuoreena mielessä, kullekin osallistujalle annettiin sydämen kuva, joka heidän piti harkintansa mukaan merkitä kuvaan, paikkaan tai asiaan, joka on heidän mielestään vierailun kohokohta – eli sydän.

Tehtävään käytettiin kaikkiaan aikaa noin 30 minuuttia (15 + 15 min). Tiiviillä aikataulutuksella pyritään siihen, etteivät osallistujat jää pohtimaan yksittäisiä ajatuksia liian kauaksi aikaa vaan merkitsevät sen nopeasti muistiin ja siirtyvät seuraavaan. Näin osallistujien tuottaman aineiston määrä saadaan riittävän suureksi. Toimin itse fasilitaattorina eli kyselin, kannustin ja rohkaisin osallistujia.



KUVAT 13 ja 14. Esimerkkejä työpajatehtävän kuva-aiheista

3.3.1 Analyysi ja tulokset

Osallistujien oli selvästi helpompi miettiä vierailun sisältöä kuin puitteita. Tämä on mielestäni aika tyypillinen havainto, sillä osa puitteista käsitetään itsestäänselvyyksinä eikä niiden puuttumista tai saatavilla oloa erityisesti paineta mieleen. Seuraavana kuvassa 15 esitetään osallistujien pohdinnan tulos vierailun sisältöön liittyen ja kuvassa 16 puitteisiin liittyen.



KUVA 15. Vierailun sisältöön liittyvä työpajatehtävä pohdinnan jälkeen.

Pohjapiirrokseseen kiinnitettyjen kuvien lisäksi **vierailun sisältöön** liittyvissä vapaissa kommentteissa oli mainittu mm.:

- eri aikakausien mallipuutarhat (mitä tehtiin, kasvatettiin jne.)
- suuret, vanhat puut omina kohteinaan, "tammen tarinat"
- kartanoruokailu oman tilan tuotteista, "perinnereseptillä?" ja leivonnaiset
- yrttitarha
- lampaat, kanat: paljon esille, kehruunäytös tms., yhteys puutarhaan
- piknik-koreja myynnissä.



KUVA 16. Vierailun puitteisiin liittyvä työpajatehtävä pohdinnan jälkeen.

Vierailun puitteiden osalta pohjapiirrokseseen päätyneissä kommentteissa korostuivat toisaalta tietyt, hieman ehkä odotettavissa olevat toiveet, kuten

kahvitarjoilu, maatilatori, opasteet ja penkit, mutta mukana oli myös valaistavia löytöjä: ihastus kartanopihan vanhoihin tammiin oli yllättävän voimakas. Kiinnostusta tuntui olevan myös kartanon historiasta kertoviin esineisiin.

Kuvien täydennykseksi osallistujat olivat kirjoittaneet muitakin ideoita ja toivomuksia, kuten mm.:

- hiekkakäytävät pääreiteille
- vanhojen valokuvien hyödyntäminen opastauluina puistossa
- uimapaikka
- puiden harvennus: jokimaisema esiin paikoitellen
- pergola
- lasten leikkipaikka.

Kuvissa 15 ja 16 esitetyt työpajan pohdinnan tulokset löytyvät opinnäytetyön liitteinä 1 ja 2 sähköiseen muotoon muutettuina.

3.4 Vertaisarviointi

Vertaisarviointikohteiksi valittiin kolme mielenkiintoista kohdetta, joiden toiminta vastaa Oravalan kartanon suunnitelmia: maatilamatkailukohde Ilolan maatila Valkeakoskella, Laukon kartano Vesilahdella ja Ruotsissa, Tukholmassa sijaitseva Rosendals Trädgård. Kukin valituista kohteista **edustaa erilaista tapaa toteuttaa joko historiasta ja perinteistä tai kohteen sijainnista kumpuavaa matkailuliiketoimintaa**. Koska Oravalan kartanon toimintamalli tulee perustumaan sen historiaan, sijaintiin ja maatilatoimintaan, nämä kohteet ovat sopivia vertailukohteita ja niitä arvioidaan tuotteen tasolla.

3.4.1 Laukon kartano

Laukon kartano sijaitsee Tampereen lähellä Vesilahdessa. Historiakartanoksi kutsuttu kohde on myös maatila ja isäntäväkensä koti. Kotisivujen mukaan Laukko esiintyy historiankirjoissa jo vuonna 1416, joten tänä

vuonna juhlietaan 600-vuotiaasta kartanoa. Kertomuksissa menneiltä vuosilta vilahtelevat nimet kuten kartanon ensimmäinen isäntäperhe Kurjet, Elias Lönnrot ja Ralf Haarla, joista jälkimmäinen rakennutti kartanon nykyisen päärakennuksen (kuva 17). Lagerstamien suvun hallussa kartano on ollut vuodesta 1968. Kulttuurimatkailu tuli kartanon toimintaan mukaan, kun kartano siirtyi nykyisten omistajien, Liisa Lagerstamin ja puolisonsa Jouni Minkkisen omistukseen vuonna 2013. (Laukon kartano 2016.)



KUVA 17. Laukon kartanon päärakennuksen rakennutti tehtailija Ralf Haarla vuonna 1913 (Laukon kartano 2016)

Kartanon ravintola toimii tilausravintolana ja siellä järjestetään sesongeittain myös teemaillallisia. Juhla- ja kokouskartano aloittaa toimintansa syksyllä 2016. Kuluvana juhluvuotena kartanossa järjestetään useita sen historiaan liittyviä näyttelyitä ja tapahtumia, mm. päänäyttely ”Juhani Lagerstamin Laukko” ja arkeologinen näyttely ”Kivilinnan arvoitus”. Kartanon myymälän valikoimiin kuuluu lasituotteita, koruja, leluja ja Laukko-aiheisia kirjoja. (Laukon kartano 2016.)

3.4.2 Ilolan maatala

Valkeakosken Metsäkansassa sijaitseva Ilolan pellot ovat luomuviljelyssä ja tilalla on myös Angus-nautakarjaa. Maatilamatkailua se on harjoittanut vuodesta 1983 asti. Nykyään tilalla on kaksi tilausravintolaa juhliä ja ko-

koustilaisuuksia varten, kahvila-ravintola, huone- ja mökkimajoitusta ja käsitöitä ja lähiruokaa myyvä lähipuoti. Olennainen osa Ilolan toimintaa ovat tietysti eläimet ja tilalta löytyykin paljon hevosia, mutta myös lampaita, kanoja ja kissoja. (Ilolan maatila 2016.) Kohde on hyvin maatilamainen, kuten kuvasta 18 näkyy.



KUVA 18. Ilolan maatilan pihapiiri (Ilolan maatila 2016)

3.4.3 Rosendals Trädgård

Rosendals Trädgård sijaitsee Tukholmassa, Skansenin ja kuninkaallisen puutarhan läheisyydessä. Alue on ollut puisto- ja puutarhakäytössä jo 1800-luvun puolesta välistä lähtien ja siellä on aikanaan koulutettu myös puutarha-ammattilaisia. Nykyinen Rosendals Trädgård perustettiin vuonna 1982, jolloin haluttiin keskittyä erityisesti biodynaamisen viljelyn tutkimukseen ja kehittämiseen. Vihannes- ja hedelmätarhojen lisäksi alueelta löytyy tänä päivänä mm. viiniviljelyksiä, leikkipuisto, opetuspuutarha lapsille, leipomo, myymälä ja kuvassa 19 näkyvä kahvila. (Rosendals Trädgård 2016.)



KUVA 19. Rosendals Trädgårdista löytyy mm. puutarhakahvila (Rosendals Trädgård 2016)

Tilat ovat vuokrattavissa juhla- ja yritystilaisuuskäyttöön ja kiinnostuneille on tarjolla kursseja mm. puutarhanhoidosta ja vihannesruoista. (Rosendals Trädgård 2016.)

3.4.4 Kohteiden vertailu

Oheiseen taulukkoon on koottu vertailtavien kohteiden palveluihin liittyviä ominaisuuksia.

TAULUKKO 1. Vertailuun valittujen kohteiden toiminta ja piirteet

<i>Toiminta/piirre</i>	<i>Laukon kartano</i>	<i>Ilolan maatila</i>	<i>Rosendals Trädgård</i>
<i>Omistus</i>	yksityinen	yksityinen?	säätiö
<i>Päätoiminta</i>	maa- ja metsätalous	maatalous	tutkimus- ja kehitystyö
<i>Avoinna</i>	vaihtelee kausittain	päivittäin	vaihtelee kausittain
<i>Kahvila</i>	kyllä	kyllä	kyllä
<i>Ravintola/ruokailu</i>	tilausravintola ryhmille	tilausravintolat (2 kpl)	lounasravintola
<i>Perhetilaisuudet</i>	kyllä	kyllä	kyllä
<i>Yritystilaisuudet</i>	kyllä	kyllä	kyllä
<i>Teematapahtumat</i>	teemaillalliset ja -lounaat	-	joululounaat ja -illalliset
<i>Muut tilaisuudet</i>	näyttelyt	ohjatut maatila- ja ratsastuspäivät	puutarha- ja ruoanlaittokurssit, seminaarit, näyttelyt
<i>Tuotemyynti</i>	sisustustavarat, korut, lelut, Laukko-aiheiset kirjat (myös verkkokauppa)	käsityöt, lähiruoka	taimet, siemenet, puutarhavälineet, leipomotuotteet, säilöntätuotteet, kirjat, käsityöt
<i>Muut palvelut</i>	vuokra-asuntoja, lasten uimaranta	huone- ja mökkimajoitus, lomapaketit, aktiviteetit	useita, mm., leikkipuisto, lasten opetuspuutarha
<i>Eläimet</i>	-	nautoja, hevosia, lampaita, kanoja, kissoja	-
<i>Erottavuustekijä</i>	ylellisyys, laadukkuus	ympäristön tarjoamat mahdollisuudet	opetus- ja valistustyö

Samankaltaisuutta vertailun kohteissa löytyy asiakasryhmissä (yksittäiset asiakkaat ja ryhmät) ja ravintolapalveluissa. Valitut kohteet eroavat toisistaan lähinnä perustoiminnan täydennykseksi kehitettyjen palveluiden

osalta ja ne rakentavatkin kunkin kohteen identiteettiä. Esimerkiksi Laukon kartanolle luodaan laadukasta ja korkeatasoista identiteettiä www-sivuston tyylistä lähtien aina oheistuotteiden valikoimaan. Rosendals Trädgård puolestaan viestii vahvasti kohteen taustatarinaa järjestämiensä kurssien ja myymiensä tuotteiden valikoimalla. Kun Laukon kartano ja Rosendals Trädgård tuottavat palvelunsa lähes kokonaan itse ja omissa tiloissaan, Ilolan maatila tarjoaa palveluita myös yhdessä lähellä toimivien yhteistyökumppanien kanssa.

Verrattuna Oravalan kartanon tuleviin suunnitelmiin, valitut kohteet tarjoavat vierailijoille kattavamman ja kokonaisvaltaisemman palveluvalikoiman. Oravalan kartanon suunnitelmat tosin ovat vasta hyvin alkuvaiheessa, eikä varsinaisia päätöksiä tarjottavista palveluista ole vielä tehty. Selvää tässä vaiheessa kuitenkin on se, että kartanon sijainti on ainutlaatuinen ja paikan todennettuun historiaan yhdistettynä se tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet erottua alueen muista matkailu- ja kulttuurikohteista.

3.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimustuloksien pätevyyttä voidaan tarkastella ulkoisen ja sisäisen validiteetin kautta. Sisäinen pätevyys edellyttää, että tutkimuksen teorialähtökohtien ja käytettyjen menetelmien tulee olla loogisia toisiinsa nähden. Ulkoinen pätevyys tarkoittaa tulkintojen ja johtopäätösten suhdetta aineistoon. (Eskola & Suoranta 2008, 213.)

Tutkimuksessa on käytetty useita menetelmiä: haastattelua, vertailua, osallistavia menetelmiä, havainnointia sekä teorialähtöistä tutkimusta. Siten tutkimustapaa voidaan nimittää metodologiseksi triangulaatioksi (Hirsjärvi jne. 2008, 228). Tutkimuksen pätevyyttä (validiteettia) arvioitaessa useiden eri menetelmien käyttö tukee saatujen tulosten kohdistamista asetettuihin tavoitteisiin.

Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa, ettei aineistossa ole ristiriitaisuuksia. Jos tutkimuksen reliabiliteettia tarkistettaisiin perusteellisesti, se vaatisi

useita havainnointikertoja, useampien havainnoijien käyttöä ja yhdenmukaisuuden osoittamista eri tavoin. (Eskola & Suoranta 2008, 213.) Opin näytetyötä varten tehdyssä tutkimustyössä on pyritty ristiriidattomuuteen niin hyvin kuin mahdollista. Toisaalta ristiriitaisuudet jossain määrin kertovat juuri käyttäjälähtöisen suunnittelun luonteesta, jossa tutkimukseen osallistuvien omakohtaiset mieltymykset ja kokemukset toimivat tutkimusaineistona. Konseptien suunnittelussa korostuneet löydökset voivat myös toimia hedelmällisenä perustana jatkokehitykselle.

Tutkimustyö noudatti kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä, erityisesti kokonaisvaltaisuuden ja käyttäjälähtöisen tiedonkeruun osalta. Kohderyhmät oli valittu tarkoituksenmukaisesti ja tutkimuskohteen pitkän tähtäimen suunnitelmat huomioon ottaen. Havainnoissa luotettiin tutkittavilta kohderyhmiltä suoraan saatuihin tietoihin ja itse tehtyihin havaintoihin, joten tutkittavien näkökulmat ja puheenvuorot korostuivat. Teoria täydensi ja jalosti niitä edelleen. (Hirsjärvi ym. 2008, 160.)

3.5.1 Matkailuharrastajien teemahaastattelu

Teemahaastattelu toteutettiin Oravalan kartanossa, aidossa ympäristössä. Haasteltavat oli kutsunut paikalle tilan emäntä enkä minä haastattelijana tiennyt paikalle mennessäni tarkasti, keitä haastatteluun osallistujat olisivat. Etukäteen suunniteltu kysymysrunko käytiin läpi lähes kokonaisuudessaan ja haastattelu kesti noin 1,5 tuntia. Jos tavoitteena olikin saada syvällisiä ja laajoja vastauksia esimerkiksi palvelun laatuun liittyvistä kokemuksista, se ei haastattelussa täysin onnistunut. Vastaajien oli selvästi hankala ajatella kielteiseen tai myönteiseen palvelukokemukseen liittyviä yksityiskohtia tarkasti kuvaillen. Kritiikkinä on esitettävä, että haastattelukysymysten olisi pitänyt olla täsmällisempiä ja tarkempia. Ilman haastattelijan lisätäsmennyksiä vastaajat käsittivät kysymykset eri tavalla kuin oli tarkoitus, mikä liittyy tutkimuksen validiteettiin. Kenties osan suunnitelluista kysymyksistä olisi voinut jättää pois, jotta olisi pystytty keskittymään vain avaintemoihin. Toisaalta vastaukset myös tukivat teoriassa esitettyä, esimerkiksi elämyksellisyyden määritelmää.

Teemahaastattelun tulokset eivät ole täysin yleistettävissä ryhmän pienen koon vuoksi, mutta vastauksiin ja niitä vahvistavaan taustateoriaan pohjautuen tuloksista voi tehdä johtopäätöksiä matkailuharrastajien palvelukonseptin suunnittelua varten. Mikäli sama haastattelu toistettaisiin samalle ryhmälle muutaman kuukauden päästä, voidaan olettaa, että vastaukset olisivat pääpiirteittäin samanlaiset, mikä liittyy reliabiliteettiin.

3.5.2 Koululaisryhmän työpaja

Työpaja koululaisryhmälle toteutettiin pienimuotoisena Oravalan kartanon jo aiemmin sopiman vierailun yhteydessä. Osallistujat tunsivat toisensa, mutta eivät olleet aiemmin vierailleet Oravalan kartanossa. Siksi heille haluttiin tarjota pieni esittelykierros ja kertoa hieman tilan historiasta. Se antoi mahdollisuuden havainnoida kierroksen sujuvuutta ja vierailijaryhmän toimintaa. Koska ryhmä oli pieni, havainnoija pystyi seuraamaan ryhmän etenemistä ja reaktioita kerrottuihin ja nähtyihin asioihin. Kierroksen lopuksi tehdyn pienimuotoisen ajatustehtävän toteutustapa oli suunniteltu osallistujien ikä ja toteutuspaikka huomioiden.

Tutkimuksen tulokset ovat varovasti yleistettävissä, jos niitä ajatellaan suurin piirtein samanikäiselle vierailijaryhmälle. Koska työpajan tuloksesta ei etukäteen ollut minkäänlaisia ennako-oletuksia tai -odotuksia, ne otettiin tutkimuksessa huomioon sellaisenaan. Tulosten uskottavuutta lisää se, että ne syntyivät käyttäjälähtöisesti.

3.5.3 Puutarhaharrastajien työpaja

Työpajaan kutsutut oli osittain valittu sattumanvaraisesti, sillä kutsu oli esitetty kahdelle lähialueen puutarhayhdistykselle, minkä lisäksi paikalle pyydettiin ns. tavallisia puutarhaharrastajia näkökulman laajentamiseksi. Kuukaan osallistujista ei ollut käynyt paikalla aikaisemmin, joten kommentit ja ideat perustuvat vierailun aikana muodostettuihin mielikuviin.

Työpajan fasilitointi yhden ihmisen toimesta oli haasteellista, sillä osallistujat oli jaettu kahteen ryhmään, kahteen eri huoneeseen. Pöytien äärellä käydyt keskustelut olisi ollut hyvä saada taltioitua esimerkiksi äänittämällä tai videoimalla, jotta kaikki ajatukset ja ideat olisi varmasti saatu talteen. Käytännön syistä muistiinpanojen tekeminen ei tällä kertaa onnistunut, joten osallistujia rohkaistiin merkitsemään kaikki mieleen tulevat ajatukset liimalapuille tai suoraan aluepiirrokseen.

Tehtävien kautta saadun tiedon voidaan katsoa olevan uskottavia sekä yleistettävissä muuhun kohderyhmään, sillä tieto on kerätty käyttäjälähtöisesti suoraan potentiaalisilta asiakkailta eikä sitä muokattu kokoamisvaiheessa mitenkään. Osallistujaryhmä edusti suhteellisen kattavasti kohderyhmää. Laajemman näkökulman saamiseksi olisi työpajaan pitänyt saada osallistujiksi myös sellaisia, jotka eivät ole lainkaan kiinnostuneita vierailemaan puutarhakohteissa.

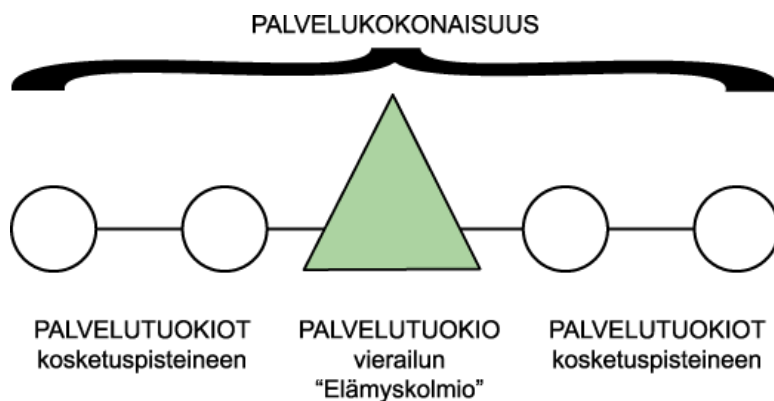
4 PALVELUPOLKU, ASIAKASPROFIILIT JA PALVELUKONSEPTIT

Aluksi kappaleessa 4.1 esitellään valituille kohderyhmille yhteinen palvelupolku, sillä itse vierailussa ja sen kulussa on paljon niille kaikille yhteisiä kosketuspisteitä.

Kappaleessa 4.2 kuvailtujen asiakasprofiilien perustana on käytetty haastatteluiden, työpajojen ja havainnoinnin avulla kerättyä tutkimustietoa. Profiilin tarkoituksena on kuvata tietyn asiakasryhmän käyttäytymistä, toimintamalleja ja motiiveja. Tässä opinnäytetyössä ne jäävät suhteellisen yleiselle tasolle, sillä syvällisempien asiakas- tai henkilöprofiilien luomiseksi tarvittaisiin useampia tutkimuskertoja ja kenties myös muiden tutkimusmenetelmien käyttöä.

Asiakasryhmien ominaisuuksia hahmotellaan sanallisen määritelmän ja vastinparianalyysin kautta, joista jälkimmäiseen on valittu palvelun luonteeseen ja asiakkaan käyttäytymiseen ja mieltymyksiin liittyviä ominaisuuksia. Esimerkiksi se, etsiikö kävijä vierailustaan enemmän viihdettä vai oppimista, vaikuttaa palvelun sisällön räätälöintiin kyseiselle ryhmälle.

Koska palvelupolku (asiakaspolku) on kohderyhmille yhteinen, Elämyskolmiota sovelletaan jokaiselle asiakasprofiilille erikseen kuvaamaan vierailulle suunniteltuja palveluelementtejä. Näin palvelupolku palvelutuokioineen ja vierailun Elämyskolmio-malli muodostavat palvelukokonaisuuden kuvion 10 mukaisesti.



KUVIO 10. Palvelutuokioiden ja Elämyskolmion muodostama kokonaisuus

4.1 Palvelupolku

Kaikille valituille kohderyhmille yhteinen palvelupolku on jaettu prosessin-omaisesti ennen-, aikana- ja jälkeen-osuuksiin, joissa jokaisessa on yksi tai useita kosketuspisteitä. Kuviossa 11 sivulla 48 on kuvattu palvelupolku sekä asiakkaan että palveluntuottajan näkökulmista. Palvelupolku löytyy suuremmassa koossa opinnäytetyön liitteenä 3.

4.1.1 Ennen

Ennen palvelutapahtumaa potentiaalinen vierailija hakee tietoa mahdollisista vierailukohteista ja sitä todennäköisesti haetaan ensisijaisesti internetin hakupalveluista. Eräs teemahaastattelun osallistuja kommentoi tiedonhakuaan seuraavasti:

"Ensimmäiseksi netistä todennäköisesti ja sitten haluaa jotenkin tarkistaa, jos kokee että voiko tämä olla totta niin sitten haluaa tarkistaa vaan..."

Tällöin on tärkeää olla löydettävissä hakupalveluiden (esim. Google) kautta ja sen jälkeen palvella tiedonhakuaiheessa olevaa mahdollisimman kuvaavilla tiedoilla yrityksen www-sivustolla. Oikea-aikaisesti ajoitettu

suoramarkkinointi voi osaltaan myös ohjata potentiaalisia vierailijoita suoraan yrityksen www-sivuille hakemaan lisätietoja. Kun harkintavaiheessa tai sen jälkeen päädytään ottamaan yhteyttä yritykseen, tulee sen olla mahdollisimman vaivatonta: www-sivuilla yhteydenottolomake sekä yleisesti muut yhteystiedot selkeästi esitettynä. Tilausvaihetta varten yksityiskohtia pyritään selvittämään jo tarjouspyyntövaiheessa kerätyillä tiedoilla, jotta epäselviä asioita olisi tässä vaiheessa mahdollisimman vähän. Tällöin palvelun tuottaja pystyy perusasioiden sijaan keskittymään kunkin vierailijaryhmän yksilöllisempään palveluun. Viestintä pyritään pitämään lämminhenkisenä ja henkilökohtaisena, ja siksi se mieluiten hoidetaan puhelimitse.

4.1.2 Aikana

Palvelun aikana tulee kiinnittää huomiota paikan löydettävyyteen: www-sivustolla tarjotaan hyvät ajo-ohjeet ja paikalle saavuttaessa opastus alkaa jo maantieltä. Kartanon piha-alueella on selkeästi merkitty, mikä alue on yksityistä ja mikä on tarkoitettu yleisökäyttöön, minkä lisäksi tutustumiseen tarkoitetut kulkureitit on merkitty selvästi. Teemahaastattelussa mainittiin tässä yhteydessä vahvasti opasteet, kyltit ja taulut kartanon piha-alueella. Aihetta kommentoitiin (elämyksestä puhuttaessa) mm. seuraavasti:

”Että se tulee se, että se kohde täytyy olla sellainen tasapainoinen, joka jättää sen, tuota kun sä silmäilet niin sulle tulee siitä jo... siellä ei saa olla mitään epäselvää, sellasia...[elämyksestä]”

”Sen pitäisi olla joku niin selvä joku sellainen aita tai näin että tavallaan se tunnelma alkaa vasta sen aidan toisella puolella että parkkipaikka on niin kuin ihan erillinen.”

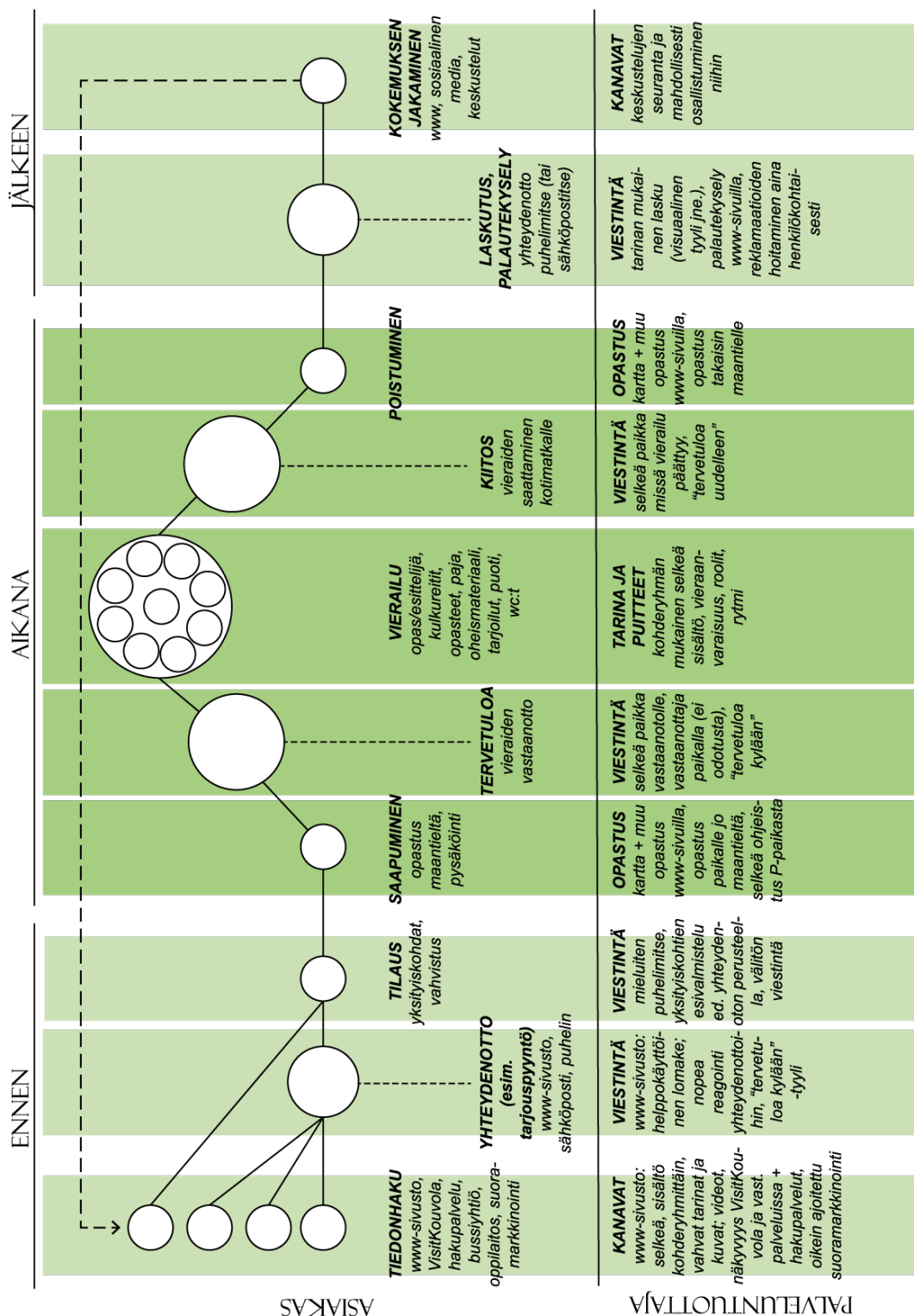
Vierailijoita johdattaa paikalla esittelijä (joko kartanon oma, rooliin puettu tai molemmat) ja esittelyn rytmi (siirtymät, pysähtymiset, tauot jne.) on suunniteltu kohderyhmän vaatimusten mukaisesti: päivämatkailijoilla kierros kattaa ehkä laajemman osan kartanon aluetta, mutta koululaisilla vierailu keskittyykin yhteen tiettyyn paikkaan. Myöhemmin kappaleissa 4.2–4.4 kuvataan kunkin ryhmän vierailu perustuen Elämyskolmion tasoihin.

Vierailulla on myös selkeä päätepiste, jonka jälkeen vierailijat saatetaan linja-autoon tai pysäköintialueelle.

4.1.3 Jälkeen

Palvelutapahtuman jälkeen palveluntuottaja ottaa yhteyttä vierailijaryhmään lähettämällä laskun (ellei hoidettu etukäteen). Lasku – kuten kaikki muukin yrityksen lomakkeisto – on suunniteltu yrityksen imagon mukaisesti, jotta haluttu tarina välittyy myös niiden kautta. Vierailun jälkeen on tärkeää saada palaute mahdollisimman nopeasti, jotta yksityiskohdat olisivat vielä tuoreessa muistissa. Tämä voidaan tehdä pyytämällä palaute paikan päällä, antamalla jokaiselle vierailijalle palautekysely esim. postikortin muodossa (jonka postimaksu on valmiiksi maksettu) myöhemmin lähetettäväksi tai lähettämällä matkan järjestäjälle linkki kyselyyn (www-sivustolle). Mahdolliset reklamaatiot tai huomautukset hoidetaan henkilökohtaisesti mieluiten puhelimitse tai tapaamalla ja niihin reagoidaan nopeasti.

Lisäksi palveluntuottajan on hyvä kuulostella yrityksestä annettuja kommentteja esim. sosiaalisen median kanavissa. Mahdollisuuksien mukaan palveluntuottaja voi myös osallistua yritystä tai palvelua koskeviin keskusteluihin.



4.2 Palvelukonseptit asiakasprofiilien mukaan

4.2.1 Päiväkävijä/matkailija

Päivämatkailija on tyypillisesti keskituloinen ja eläkeläisikäinen, yli 55-vuotias nainen tai mies, joka osallistuu ryhmämatkoihin seuran, liiton tai yhdistyksen jäsenenä. Vierailu ei vaadi yöpymistä ja paikalle saavutaan linja-autokuljetuksella.

Kuvion 12 vastinparianalyysillä vertaillaan eri ominaisuuksia ja pyritään löytämään vastakkain asetetuista vallitsevampi.

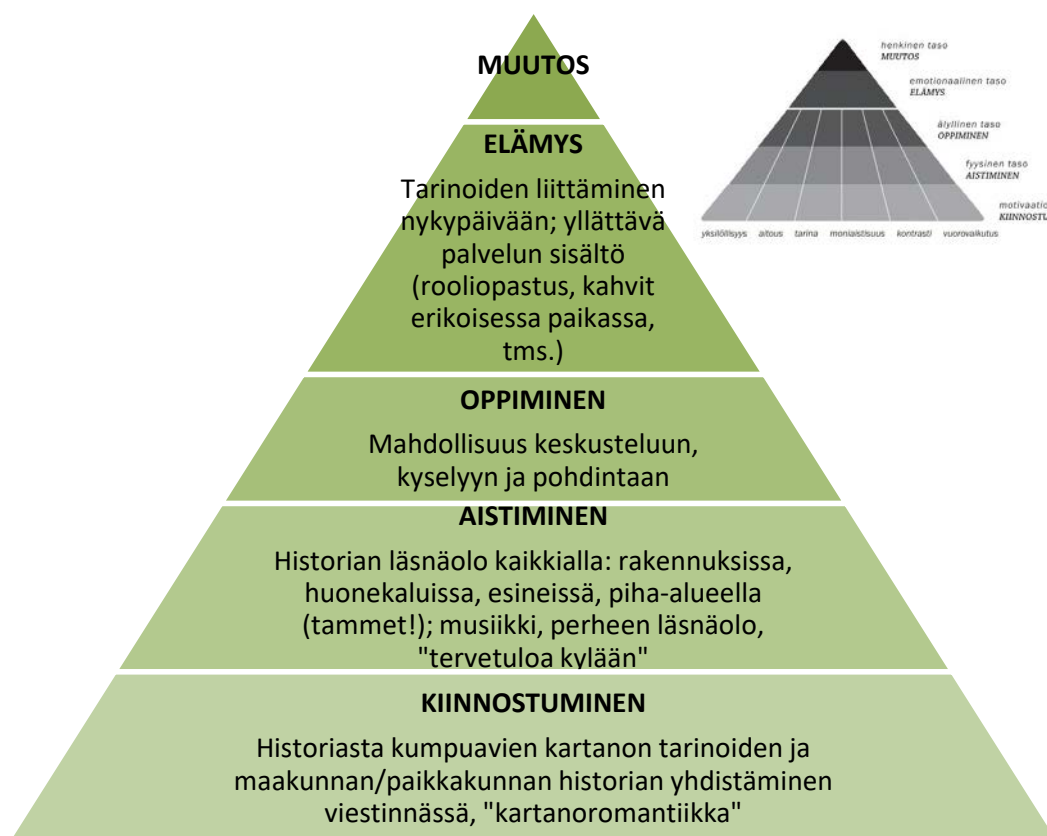
epäilevä	suhtautuminen palveluun	luottavainen
virkistäytyminen	tavoite	sivistys
avoin	suhtautuminen uuteen	turvallisuushakuinen
yksin	sosiaalisuus	ryhmässä
viihtyminen	sisältö	oppiminen

KUVIO 12. Päivämatkailijan vastinparianalyysi

Päivämatkailijan pääasialliset motivaattorit matkalle lähtemiseen ovat muiden samankaltaisten ihmisten seura ja arjesta irtautuminen. Ryhmämatkalle osallistuminen on helppoa ja turvallista, sillä matkajärjestelyt on hoidettu valmiiksi. Matkakohteeseen tutustutaan etukäteen www-sivuston ja esitemateriaalin avulla ja ennakkokäsitys ja -odotukset muotoutuvat niistä saadun tiedon perusteella. Vierailutilanteessa (palvelun aikana) ryhmän mukana liikkuminen ei vaadi rohkeutta olla esillä tai valintojen tekemistä. Päivämatkailija tyytyy kuuntelemaan esittelyjä ja kertomuksia, mutta ilahduu tavallisesta kaavasta poikkeavasta. Vierailun rytmi on rauhallinen, mutta edellyttää selkeää ohjeistusta vierailun kulusta. Yllättävä tapahtuma

tai ilahtuminen vierailun aikana miellyttää ja siitä myös kerrotaan tuttaville. Vierailun aikana tarjottu kahvi tai muu ruokatarjoilu on kiintopiste, jonka ympärille muu sisältö asettuu. Peruspalveluiden taso tulee olla tyydyttävä eli mm. wc-tilojen tulee olla helposti saatavilla, istumapaikkoja tarjolla ja kaiken nähtävillä olevan siistiä. Jos muu seurue on ennestään tuttua, vierailu saattaa olla rennompaa, ja se tarjoaa sosiaalista kanssakäymistä, viihdettä, virkistäytymistä sekä ehkä myös rohkeutta uusiin näkökulmiin tutustumiselle.

Kuviossa 13 on hahmoteltu päivämatkailijan vierailun palvelukonsepti Elämiskolmion osiin.



KUVIO 13. Päiväkävijän/matkailijan vierailun elementit Elämiskolmio-mallin mukaan

Kiinnostuminen

Kartanon oma historia on pitkä, polveileva ja monille paikallisillekin tuntematon. Koska tarinoita ja henkilöitä on monia, näistä on käytännöllisintä valita 1–2 muodostamaan esittelyn runko (palvelutapahtuman juoni). Selkeä yhteys maakunnan ja paikkakunnan historiaan kiinnostanee monia.

Aistiminen

Historiatarinoiden ilmentymiä ovat kartanosta löytyvät huonekalut, esineet, kuvat sekä piha-alueen kasvusto. Ne tarjoavat vierailijalle kosketuspintaa kuultuihin tarinoihin. Vanhan talon huoneiden sisustaminen ja eri aikakausien tarinoiden mukaan järjesteleminen tukisi tarinankerrontaa ja auttaisi sitä heräämään eloon eloon fyysisten elementtien kautta. Talossa sisällä esittelyyn voi myös liittää taustamusiikkia tai -ääniä. Ulkona piha-alueella kartanon pitkä historia on puolestaan aistittavissa vanhoissa, jyrkeissä tammissa.

Oppiminen

Vierailun rytmitys ja eri aiheiden painotus on suunniteltu niin, että jokaisessa vaiheessa vierailijalla on mahdollisuus kysymyksiin – mistä mahdollisesti heräisi keskustelua ja ajatustenvaihtoa osallistujien kesken.

Elämys

Tarinat on sanoitettu vahvan kuvailevasti ja niissä painotetaan tarkasti harkittuja yksityiskohtia. Elämyksellisyyttä lisää jonkun tarinan osan esittäminen draaman tai musiikin keinoin (esim. pieni näytelmä tai musiikkiesitys) yllättäen, ilman että siitä on kerrottu etukäteen. Tai kahvi tarjottuna yllättävässä paikassa (pihalla tammen alla tai jopa puutarhassa) tai leivonnainen, joka ”henkilöityy” kartanon menneisyydessä eläneeseen hänestä kerrotun tarinan kautta.

4.2.2 Puutarhaharrastaja

Puutarhaharrastaja on tyypillisesti yli 40-vuotias nainen, joka vierailee puutarhakohteissa yhdessä yhdistyksen, seuran tai harrastavan tuttavan kanssa. Vierailun kesto on 1–2 tuntia ja paikalle saavutaan yhteiskyydillä tai omalla autolla.

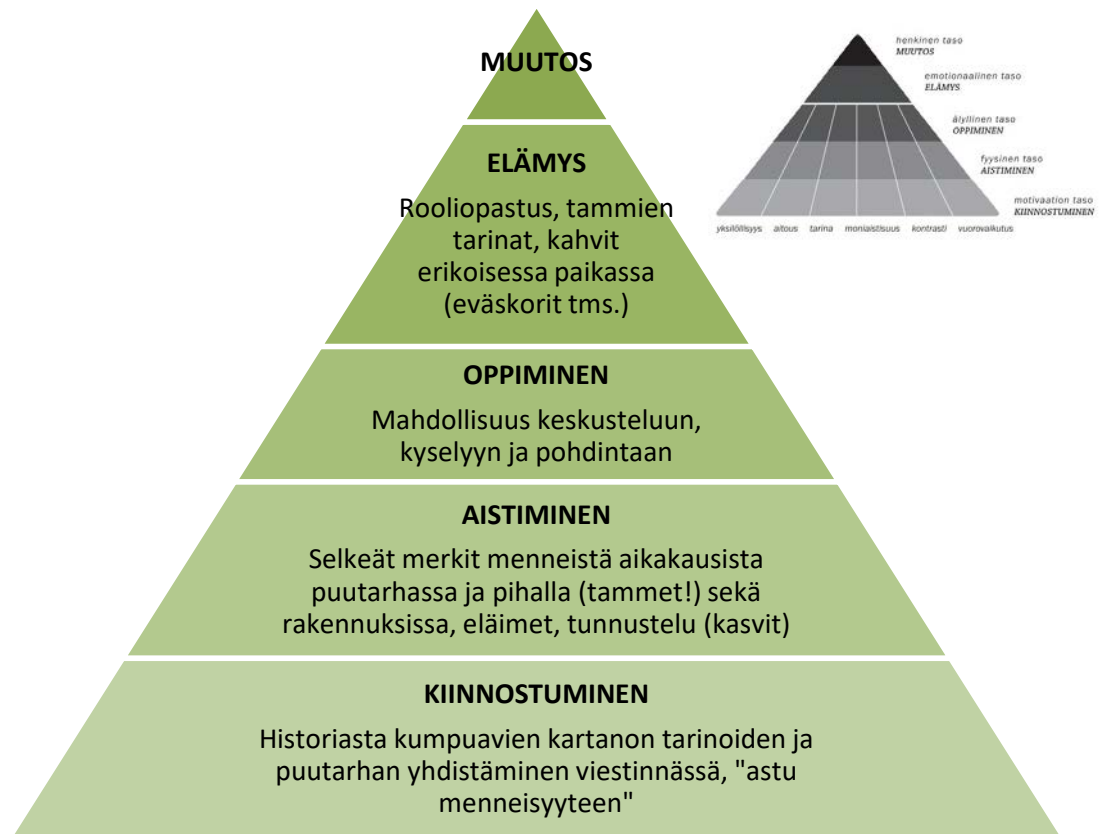
Kuvion 14 vastinparianalyysillä vertaillaan eri ominaisuuksia ja pyritään löytämään vastakkain asetetuista vallitsevampi.

epäilevä	suhtautuminen palveluun	luottavainen
virkistäytyminen	tavoite	sivistys
avoin	suhtautuminen uuteen	turvallisuushakuinen
yksin	sosiaalisuus	ryhmässä
viihtyminen	sisältö	oppiminen

KUVIO 14. Puutarhaharrastajan vastinparianalyysi

Pääasialliset motivaattorit puutarhaharrastajan vierailulle ovat uteliaisuus ja oman tiedon lisääminen. Vierailun aikana harrastaja kuuntelee selostuksia kiinnostuneesti, mutta haluaa erityisesti päästä näkemään itse, kokeilemaan, tunnustelemaan ja keskustelemaan muiden harrastajien kanssa. Hän hakee täsmällistä tietoa, faktaa, mutta viehättyy kuvailevista tarinoista. Vierailun suurinta antia ovat omat oivallukset, uudet ideat ja niiden pohtiminen muiden harrastajien kanssa. Vierailun vuorovaikutuksellisuus riippuu osallistujan omasta aktiivisuudesta kysyä ja osallistua keskusteluihin. Vierailun rytmi on suhteellisen rauhallinen eli esittelyjen tulisi olla lyhyitä, jättäen osallistujille aikaa tutustua kohteeseen omatoimisesti.

Kuviossa 15 on hahmoteltu puutarhaharrastajan vierailun palvelukonsepti Elämyskolmion osiin.



KUVIO 15. Puutarhaharrastajan vierailun elementit Elämyskolmio-mallin mukaan

Kiinnostuminen

Kartanon historia on pitkä ja sen vaihteita on nähtävissä edelleen mm. puutarhassa. Kohderyhmän edustajia kiinnostanee paikan kokonaisvaltaisuus: koti, maatila, historian läsnäolo, eläimet ja perinteet.

Aistiminen

Rakennusten lisäksi historian läsnäolo näkyy puutarhassa ja pihalla, joten tämän aistimiseen tulee varata aikaa. Vanhoja tammia ja niiden "tarinoita" tulee korostaa esim. visuaalisesti, minkä lisäksi tärkeistä puutarhan alueista tulisi löytyä esittelytaulut tms. omaehtoista tutustumista varten. Maatiloimintaa ja eläinten merkitystä voi esitellä esim. erilaisilla näytöksillä tai jopa mahdollisuudella vierailijan itse osallistua tekemiseen.

Oppiminen

Vierailun rytmitys ja eri aiheiden painotus on suunniteltu niin, että jokaisessa vaiheessa vierailijalla on mahdollisuus kysymyksiin ja keskusteluun.

Elämys

Tälle kohderyhmälle on tärkeää kokea konkreettista. Vierailijoille voi tarjota oman tilan tuotteista valmistettua esim. kahvitarjoilun yhteydessä tai mais-
tiaisina. Hyvin toteutettu rooliopastus voisi olla erilainen kokemus tässä
kontekstissa, mutta se edellyttää oppaalta perehtyneisyyttä ja valmiutta
vastata vierailijoiden kysymyksiin.

4.2.3 Koululainen

Koululainen on tyypillisesti 6–10-vuotias, alakouluikäinen tyttö tai poika, joka osallistuu vierailuun luokkansa kanssa ryhmän jäsenenä. Paikalle saavutaan linja-autolla ja vierailu kestää 1–2 tuntia.

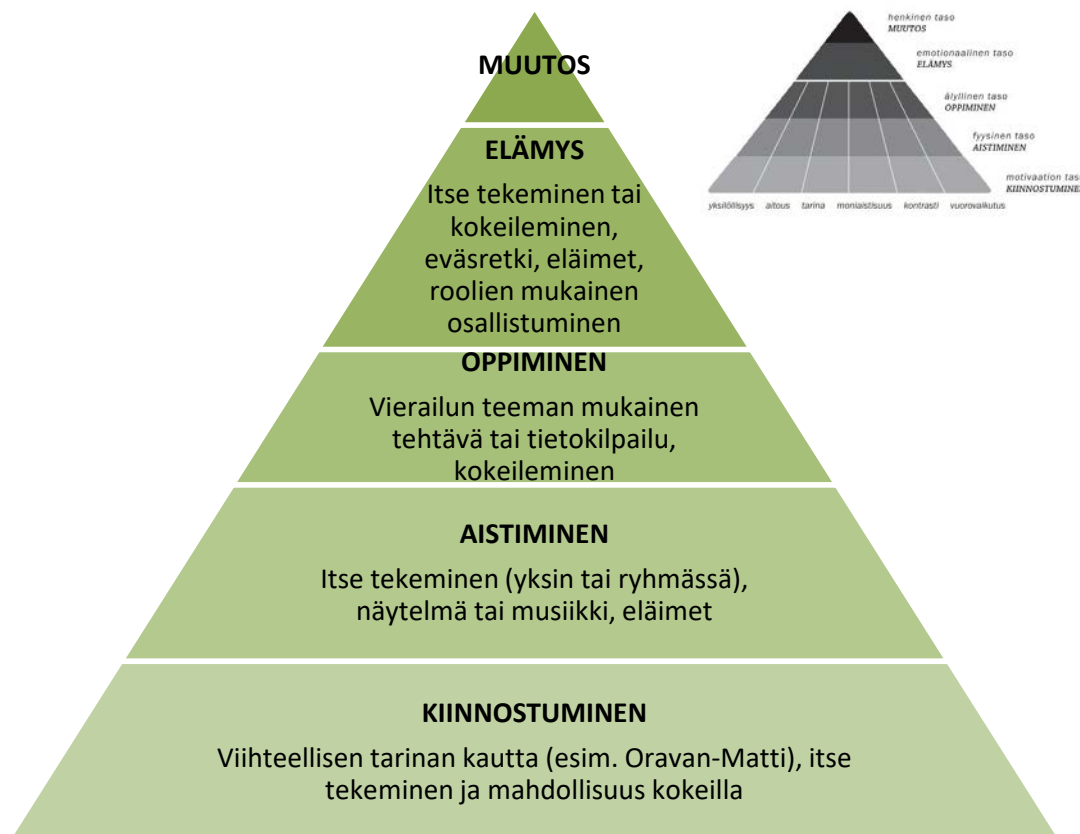
Kuvion 16 vastinparianalyysillä vertaillaan eri ominaisuuksia ja pyritään löytämään vastakkain asetetuista vallitsevampi.

epäilevä	suhtautuminen palveluun	luottavainen
virikistäytyminen	tavoite	sivistys
avoin	suhtautuminen uuteen	turvallisuushakuinen
yksin	sosiaalisuus	ryhmässä
viihtyminen	sisältö	oppiminen

KUVIO 16. Koululaisvierailijan vastinparianalyysi

Koululaisen osallistuminen vierailuun ei yleensä ole vapaaehtoista, joten ennakkoasenne vierailuun saattaa olla neutraali tai jopa kielteinen. Etukäteen vierailusta on saatu varmasti tietoakin, mutta osa siitä on jo vierailuun mennessä unohtunut. Tämä edellyttää sisällön kertaamista heti alkuvaiheessa sekä säännöllisesti vierailun aikana. Yleistä ilmapiiriä leimaa ohjeiden ja sääntöjen mukaisesti toimiminen, mutta mahdollisuus toimia tai toteuttaa itseään vierailun aikana vapauttaa ilmapiiriä ja tekee vastaanottavammaksi. Koululainen ei vierasta nykytekniikan käyttöä vaan se saattaa jopa kasvattaa innostusta ja uteliaisuutta, toisaalta pitää myös eläimistä ja voi viettää niiden kanssa aikaa pitkäänkin. Välittömyys palveluntarjoajan (oppaan, esittelijän, ohjaajan tms.) ja vierailijan välillä ja tilan-taju merkitsee vuorovaikutuksellisesti paljon: varsinkin poikien vilkas mielikuvitus saattaa viedä huomion pois itse asiasta, ellei ohjaaja pidä tilan-netta hallinnassa. Osallistuja tylsistyy kuunnellessaan pitkäkestoisia esitte-lyjä tai kertomuksia; kiinnostus herää toimimisen myötä. Haluaa päästä ko-keilemaan ja tekemään omilla käsillään, mutta ei pakotettuna. Kavereiden suhtautuminen vaikuttaa koululaisen osallistumiseen: pelkää noloistumista, joten edellyttää ohjaajalta herkkyyttä rohkaista tekemään ja osallistumaan. Koululainen itse ei pyri välttämättä oppimaan vaan haluaa olla viihdytetty: pelkkä kävely opasta kuunnellen ei riitä.

Kuviossa 17 on hahmoteltu koululaisryhmän vierailun palvelukonsepti Elä-myskolmion osiin.



KUVIO 17. Koululaisten vierailun elementit Elämyskolmio-mallin mukaan

Kiinnostuminen

Kartanon pitkä ja polveileva historia on kohderyhmän ikäisille hankala hahmottaa, joten kiinnostus voidaan herättää viihteellisemmällä sisällöllä, esim. valitsemalla tarinoista 1–2 vierailun juoneksi.

Aistiminen

Kohderyhmää kiinnostaa tekeminen eli esim. maatilan toimintaa ja eläinten merkitystä voi esitellä esim. erilaisilla näytöksillä tai jopa mahdollisuudella itse osallistua jotenkin (yksin tai ryhmänä). Vierailu sijoittuu vanhan talon sijasta pihalle tai piha-alueen rakennukseen.

Oppiminen

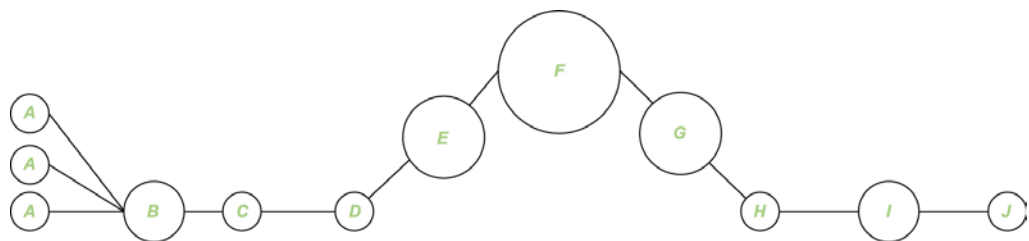
Vierailun rytmitys ja eri aiheiden painotus on suunniteltu niin, että koko ajan tapahtuu jotain, jotta vierailijoiden kiinnostus ja viretila pysyvät yllä. Vierailun kantavaksi ajatukseksi voi ottaa joko tehtävän (rastit, tietovisa tms.) tai käsillä tekemisen.

Elämys

Tälle kohderyhmälle on tärkeää kokea konkreettista: liikettä, toimintaa tai jotain itse tehtyä. Hyvin toteutettu rooliopastus toimii tälle kohderyhmälle, mutta se edellyttää täyttä paneutumista rooliin ja siinä pysymistä alusta loppuun.

4.3 Esimerkki: puutarhaharrastajan vierailu Oravalassa

Kuviossa 11 (s. 48) esitettiin palvelu- tai asiakaspolku konseptitasolla. Lisäksi sivuilla 49–57 kuvattiin itse vierailutapahtuman rungon muodostavia elementtejä Elämyskolmioon perustuen. Seuraavassa kuviossa 18 esitetään yksinkertaistettuna esimerkkinä puutarhaharrastajan vierailu Oravalassa palvelupolun eri vaiheina. Jokainen palvelutuokio on myös sanallisesti selitetty. Kuvausten alleviivauksilla nostetaan esille kunkin asiakaspolun vaiheen kosketuspisteitä eli vuorovaikutuksellisia osia.



KUVIO 18. Yksinkertaistettu puutarhaharrastajan vierailun palvelupolku

A. KIINNOSTUMINEN JA TIEDONHAKU

Puutarhaharrastaja Maija osallistuu puutarhayhdistyksen kokoontumiseen. Sihteeri kertoo, että heille on saapunut postissa esite, jossa kerrotaan Oravalan kartanon tulevasta kesäkaudesta. Maija miettii, että on kyllä joskus kuullut Oravalan kartanosta, mutta ei oikein osaa paikallistaa sitä kartalla. Yksi jäsenistä muistaa nähneensä heidät aiemmin joillain matkailumessuilla. Yhdistys suunnittelee tulevan kevään ohjelmaa. Maijaa kiinnostaisi erityisesti esitteessä mainittu omenatarha ja sen vanhat lajikkeet. Kotiin päästyään hän päättää käydä katsomassa lisätietoja kartanon kotisivuilta. Sieltä Maija lukee kuvauksen kartanon puutarhan historiasta ja meneillään olevista projekteista. ”Enpä ole koskaan ajatellut, miten tuollaista historiatutkimusta tehdään. Mielenkiintoista!” hän ajattelee.

B. YHTEYDENOTTO

Muutkin yhdistyksen jäsenet ovat käyneet Oravalan kotisivuilla ja kartano päätetään liittää yhdistyksen kesäkauden ohjelmaan. Sovitaan, että yhdistyksen sihteeri ottaa kartanoon yhteyttä ja sopii vierailusta. Yhteystiedot löytyvät www-sivuilta. Sieltä löytyy myös kätevä yhteydenottolomake, jonka sihteeri täyttää ja lähettää. Pian Oravalasta saapuukin sähköpostiin kiitokset postista: he lupaavat palata asiaan mahdollisimman pian.

C. VAHVISTUS

Oravalan kartanolta soitetaan yhdistyksen sihteerille ja kiitetään mielenkiinnosta. Pari pientä yksityiskohtaa kaipaa vielä täsmennystä, joten niistä keskustellaan. Sihteeri kertoo yhdistyksen odottavan vierailulta esittelyä kartanon historiasta ja puutarhasta sekä haluaa myös pienen kahvitarjoilun.

D. SAAPUMINEN

Maija ajaa vierailulle yhteiskyydillä kolmen muun jäsenen kanssa. Maija tarkisti Oravalan kotisivuilta ajo-ohjeet ja yhdistykselle saapuneesta esitteestä löytyneet yhteystiedot. Maija ei ole juurikaan ajanut tällä suunnalla,

joten hän on vielä ajaessaan hieman epävarma, missä pitää kääntyä valtatietä pois. Oravalan kylän lähestyessä hän hiljentää vauhtia ja huomaa pian tienvarsitaulun, joka opastaa kääntymään vasemmalle. ”Onpa kaipa hiekkatie,” miettii Maija. Siihen mahtuu juuri ja juuri kaksi autoa rinnakkain. Molemmiin puolin tietä näkyy peltoa ja nuorten tammien rivistö, joten Maija tuntee olevansa oikealla tiellä. Tie vie pienen metsikön läpi ja pian tieltä avautuu näkymä suurelle portille. Sen takana näkyy keltainen puutalo. Maija pysäköi auton pysäköintialueelle portin vasemmalle puolelle. Autosta noustuaan Maija ja muut katselevat ympärilleen ja miettivät, minne tästä pitäisi suunnata. Lähellä näkyy myös punainen puutalo. Maija huomaa portin luona aluekartan ja kehotuksen astua portista sisään.

E. TERVETULOA

Portin sisäpuolella Maija ja muut seisovat keltaisen talon edessä, mutta he huomaavat myös, että pieni kyltti kertoo sen olevan yksityisaluetta. ”Menään sitten tuonne oikealle,” toteaa Maija huomattuaan opasteviitan. He lähtevät kävelemään pihatietä pitkin kohti pientä punaista aittarakennusta, jonka luona seisoo nainen odottamassa. Maija kiinnittää huomiota naisen asuun: se on rento, ehkä pellavasta tehty. Nainen esittelee itsensä Ingelaksi ja toivottaa ryhmän tervetulleeksi kylään Oravalan kartanoon.

F. VIERAILU

Ingela johdattaa vieraat aidan välistä polulle. Maija huomaa pihan nurmi-alueella olevat jyrkät kivijalat. ”Ne näyttävät vanhoilta,” miettii Maija. ”Ovatkohan vanhojen rakennusten perustuksia?” Hän kuulee muidenkin pohtivan samaa. Vastaus pohdintaan löytyy toisen kivijalan vieressä olevasta taulusta, jossa kuvataan kartanon piha-aluetta 1700-1900-luvuilla. Ingela pysähtyy suuren tammen luokse.

Ingela aloittaa kertomuksen kartanon historiasta vanhan tammen silmin. Kertomus kestää ehkä n. 10 minuuttia, joten Maijaa ei haittaa seisominen paikallaan. Samalla hän ihailee tammen laajoja oksia ja vilkuilee sen ta-

kana näkyvää jokea sekä sivulla olevaa vanhaa keltaista rakennusta. Kertomus johdattaa kuulijat kartanon perustamisvuodesta yli 300 vuotta nykypäivään. Ingela on juuri pääsemässä kertomuksessa itse tammeen, kun Maija hieman hätkähtää: oikealta kuuluu askeleita ja pientä yskähtelyä ja mutinaa. Maijan mielestä mies näyttää vaatteista päätellen pihatöitä tekevältä. Hän kommentoi Ingelan juuri kertomaa, taisi vähän korjata jotain yksityiskohtaa. Ingela esittelee miehen puutarhuri Lindströmiksi. Kun Maija katsoo tarkemmin, miehellä on haalarihousut, pyöreät lasit, hattu hieman vinossa, saappaat jalassa ja taskussa puutarhasakset. Nyt hän onkin jo kertomassa persoonalliseen tyyliinsä tammen alkuvuosista ja kartanon silloisista asukkaista. Maija ottaa puhelimella Lindströmistä kuvan juuri kun hän suurin elein matkii erästä kartanon neitiä puutarhakävelyllä, jolloin hiekan piti olla erityisen tarkasti haravoitua.

Päästyään vauhtiin kertomuksessaan puutarhuri Lindström johdattaa Maijan ryhmineen puutarhaan käytäviä pitkin ja kertoo sen kasveista ja rakentamisesta. Hän piirtää laajoja kaaria käsillään, tekee puhuessaan puutarhurintyötään innostunein elkein, sekoittaa välillä sekaan ruotsinkielisiä sanoja ja välillä pysähtyy hetkeksi omiin ajatuksiinsa. Maija rohkaistuu kysymään, millaisia omenalajikkeita puutarhassa on ja mihin niitä käytetään. Lindström vastaa omaan persoonalliseen tapaansa, tuhahtelee välillä talon herrasväen ”kotkotuksille”.

Puutarha on nyt käyty läpi kiertäen tammien reunustamia käytäviä pitkin. Maijaa hämmästyttää edelleen tammien suuruus. Lindström johdattaa vieraat vanhalle huvimajalle. Siellä on pergolassa tarjolla kahvit, joiden kanssa tarjotaan oman puutarhan sadosta leivottua. Yhtäkkiä Lindström hätkähtää ja muistaa askareen, jota hän oli alun perin menossa hoitamaan ja poistuu paikalta huudellen emännälle ohjeita vieraiden opastamiseksi. Maija istuu pergolassa katsellen samalla jokinäkymää. Kahvittelun lomassa mietitään, millaista on aikanaan ollut käydä huvimajasta uimassa joenrannassa. Samalla Ingela kertoo huvimajan historiasta. Kahvien jälkeen vieraat voivat tutustua puutarhaan itsenäisesti. Maijalla on kädessään pohjapiirros, joka hänelle annettiin tammen luona kierroksen alussa.

Puutarhaharrastajat kuljeskelevat puutarhan käytäviä pitkin, pysähtyvät tutkimaan puita ja muita kasveja, ja lukevat eri lajikkeista kertovia tauluja. Maija haluaa vielä mennä katsomaan yhtä kaivausta, jonka huomasi esitelykierroksella. Siellä täällä näkyy jälkiä tutkimuksista ja yhden sellaisen luona on taulu, jossa kerrotaan, miten tutkimusta on tehty. Osa ryhmästä kulkee omaan tahtiinsa puutarhassa, osa istuskelee puutarhakäytävien varsilla olevilla penkeillä ihaillen jokinäkymää. Maijakin istuu hetken penkillä juttelemassa näkemästään, kunnes on aika palata huvimajalle.

G. KIITOS

Ingela johdattaa ryhmän huvimajalta takaisin ison tammen luo, josta kierros alkoikin. Hän kiittää käynnistä Oravalan kartanossa. Samalla hän kertoo myös, että kesäkuussa järjestetään picnic-päivä, johon kaikki ovat tervetulleita ja suunnitelmissa on myös osallistua avointen puutarhojen päivään, jolloin kerrotaan tarkemmin Oravalan historiatutkimuksesta. Ingela kehottaa vieraita lähettämään Oravalaan postia; aluepiirroksen kanssa vieraille jaettiin myös postikortti, joka onkin palautekysely. Maija päättää täyttää sen heti ja jättää puodin oven luona olevaan postilaatikkoon.

H. POISTUMINEN

Vieraat kulkevat kivijalkojen välistä polkua pitkin takaisin pihatielle. Tien varressa on pieni punainen aitta, jossa sijaitsee pieni puoti. Maija tiputtaa postikortin postilaatikkoon. Myytävät tuotteet on tehty käsityönä ja lisäksi saatavilla on tilan omaa satoa. Maijakin ostaa kotiin viemisiksi tilan omenahua. Kun iso portti sulkeutuu Maijan takana, tuntuu siirtyvänsä takaisin nykyhetkeen. ”Auto ei jotenkin tunnu kuuluvan tänne,” huomaa Maija miettivänsä autoa käynnistäessään.

I. LASKUTUS, PALAUTE

Muutaman päivän kuluttua vierailusta yhdistykselle saapuu postissa lasku vierailusta. Se on visuaalisesti samantyylinen kuin Oravalan kartanon www-sivusto: siinä kiitetään vierailusta ja tarjoilun sijaan esitetään lasku ”il-tapäiväkahveista huvimajalla”. Lasku on allekirjoitettu käsin.

J. KOKEMUKSEN JAKAMINEN

Seuraavalla kokoontumiskerralla puutarhayhdistyksen jäsenet vielä palaavat Oravalan vierailuun juttelemalla havainnoistaan. Tehdään myös vertailua muihin aiemmin vierailtuihin kohteisiin. Osa oli erityisen viehättynyt suurista tammista, osa oli huomannut myös tilan lampaat ja karitsat läheisessä aitauksessa. Maija kertoo, että hänestä puutarhan historian tutkimus oli mielenkiintoista ja hän aikoo osallistua tulevaan avointen puutarhojen päivän tilaisuuteen. Muutama kertoo lähettäneensä palautekorttinsa postissa, koska postimaksu oli niissä maksettu valmiiksi. Muuten se ei ehkä olisikaan tullut lähetetyksi.

Muutkin kuin Maija olivat ottaneet vierailulla valokuvia. Puutarhuri Lindström saappaineen esiintyy useassa kuvassa, ja niitä esitellään niille jäsenille, jotka eivät olleet mukana. Pari kuvaa on päätynyt myös jäsenten Facebook-sivuille.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia palvelukokemuksen muodostumista erityisesti matkailutuotteen ja elämyksellisyyden näkökulmista. Kerätyn asiakaslähtöisen tiedon perusteella Oravalan kartanolle tuli suunnitella kolme palvelukonseptia mahdollisesti vuonna 2017 alkavaa matkailutoimintaa varten.

Teoriaosuus alkoi johdatuksella perinteisestä tuotokeskeisyydestä nykypäivän palvelukeskeisyyteen, jossa asiakaskokemuksen onnistuminen tai epäonnistuminen voi vaikuttaa olennaisesti liiketoiminnan jatkuvuuteen ja kehitykseen. Myönteisen palvelukokemuksen myötä asiakas on vastaanottavaisempi yrityksen viestinnälle, vie jopa tiedostamattaan yrityksen viestiä eteenpäin ja on oletettavasti myös sitoutuneempi asiakas. Kun puhutaan matkailusta, kuvataan tapahtumia, kerrataan kokemuksia ja luodaan tarinoita tuntemuksien kautta. Kun kysytäänkin elämyksestä, kertoja harvoin osaa kuvailla sitä täsmällisillä ja tarkoilla termeillä. Kokemus on aina henkilökohtainen, niin on myös elämys.

Elämisyhteiskunnasta on kirjallisuudessa puhuttu jo 1990-luvulta lähtien, mm. Pinen ja Gilmoren tutkimuksissa, ja tällä hetkellä on todettu eletävän aikakautta, jolloin elämyksellisyydestä on tullut erityisen tavoiteltavaa. Yhteiskunnan ja elämäntapojen muuttuminen on aiheuttanut sen, että ihmiset myös hakevat elämystä: pitää olla viihdettä, tunteita, aistimuksia, oivaltamista ja pakoa arjesta. Palvelumuotoilussa hyödynnetään tätä henkilökohtaista kokemuksta suunnittelun apuvälineenä. Palvelumuotoilun avulla palveluntuottajan on mahdollista sisällyttää tuotteeseensa kokemuksen eri tasoja, sillä se perustaa palveluiden suunnittelun käyttäjälähtöiseen ja -keskeiseen tietoon.

Kesän 2016 aikana toteutettiin teemahaastattelu ja kaksi työpajaa, joita täydentävät havainnointi ja vertaisarviointi. Työpajojen osallistavilla menetelmillä pystyttiin kokoamaan käyttäjälähtöistä tietoa suoraan potentiaalisilta Oravalan kartanon vierailijoilta. Siksi tutkimusten tulokset ja niiden pe-

rusteella muodostettu palvelupolku asiakasryhmäkohtaisine palvelukonsepteineen tarjoavat Oravalan kartanon toiminnan suunnitteluun konkreettisia suuntaviivoja. Kappaleessa 4.3 esitetty, kuvitteellinen puutarhaharrastajan asiakaspolku pyrkii kuvaamaan asiakkaan, vierailijan, ja palveluntuottajan välisiä kosketuspisteitä ja vuorovaikutuksellisuutta yhden henkilön näkökulmasta.

Oravalan kartanolle suunnitellussa matkailutoiminnassa on vahva kulttuuriperinnön leima, jota täydentävät suhde luontoon, menneisyydestä kertovat tarinat sekä elämä maalla ja kaupungissa. Tämä luo vankan pohjan suunnitella kartanolle yksilöllinen toimintamalli ja erottuva identiteetti. Jatkotutkimusehdotuksena voidaankin jo tehtyjen tutkimuksien perusteella esittää tarinallistamisen hyödyntämisen tutkimista, sillä sen avulla Oravalan kartanon ympärille kiertyvät monet historian tarinat voisi punoa matkailutoimintaa kannattelevaksi perustarinaksi.

Lisäksi jo aloitetun käyttäjälähtöisen tiedon tueksi ja täydennykseksi valituissa kohderyhmissä olisi hyvä toteuttaa nyt suunnitellun palvelupolun kosketuspisteiden jatkotutkimusta ja testaamista. Niiden avulla pystyttäisiin löytämään kullekin asiakasryhmälle soveltuvimmat toimintatavat eri kosketuspisteisissä, esimerkiksi sopivimmat viestintäkanavat koululaisryhmän tiedonhakuvaiheeseen.

Miltei kaikki edellytykset luoda toimivat palvelukonseptit ja mahdollisuudet rakentaa myönteisiä asiakaskokemuksia ovat Oravalan kartanon ulottuvilla. Sen historia tarjoaa paljon sisältöä itse palveluun ja omistajaperheen omistautuneisuus historian selvittämiseen potentiaalia palvelun jatkokehittämiseen.

LÄHTEET

Fonecta.fi. Karttapalvelu [viitattu 11.10.2016]. Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/kartat/>

Eskola J., Suoranta J. 2008. 8. painos. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.

Grönroos C. 2011. A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management* 2011 Vol. 40, issue 2, 240–247.

Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2008. 13.–14. osin uudistettu painos. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Ilolan maatila. 2016 [viitattu 5.9.2016]. Saatavissa: <http://www.ilolan-maatila.fi>

Innolink Research. 2013. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutustutkimus Kaakkois-Suomen alueella 2013 [viitattu 18.8.2016]. Saatavissa: http://www.kaakko135.fi/sites/kaakko135.cursor.local/files/pfd/kaakkois-suomen_matkailun_tulo- ja_tyollisyys selvitys_2013.pdf

Jensen Ø., Lindberg F., Østergaard P. 2015. How Can Consumer Research Contribute to Increased Understanding of Tourist Experiences? A Conceptual Review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 2015 Vol. 15, Supplement 1, 9–27.

Kalliomäki A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Talentum.

Karppinen S. J.A. 2010. Seikkailukasvatus – erilainen tapa opettaa ja oppia. Teoksessa Latomaa T. & Karppinen S. J.A. (toim.) *Seikkaillen elämyksiä II. Elämyksen käsitehistoriaa ja käytäntöä*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 118–135.

Kivelä A. 2010. Toiminta – elämys – sivistys. Teoksessa Latomaa T. & Karppinen S. J.A. (toim.) Seikkaillen elämyksiä II. Elämyksen käsitehistoriaa ja käytäntöä. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 36–57.

Kouvola Innovation Oy. 2016. VisitKouvola [viitattu 1.9.2016]. Saatavissa: <http://visitkouvola.fi/fi>

Lassila H. 2002. Miksi kannustematkaillaan – kannustematkailun perusteita. Teoksessa Lassila H. (toim.) Elämyksillä tuloksiin. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja D1/2002. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, 11–28.

Laukon kartano. 2016 [viitattu 5.9.2016]. Saatavissa: <http://www.laukonkartano.fi>

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Palvelusta elämykseksi työkalut: teema, draama ja massaräätälöinti [viitattu 22.4.2016]. Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>

Matkailun edistämiskeskus. 2014. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl>

O'Dell T. 2006. Management Strategies and the Need for Fun. Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy. Copenhagen Business School Press, 127–144.

Oravalan kartano. 2016. [viitattu 18.5.2016]. Saatavissa: <http://www.oravalankartano.fi>

Pine B.J., Gilmore J.H. 1998. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review. Heinäkuu/elokuu 1998, 76. vuosikerta, nro 4, 97–105.

Pitkänen J., Penttilä R., Pöllönen P. 2015. Kaakkois-Suomen alueellinen maaseudun kehittämissuunnitelma 2014–2020. Mahdollisuuksien maa-seutu – Kaakkois-Suomi. Kaakkois-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-314-198-8>

Puustinen A., Rouhiainen U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rosenbaum M.S., Losada Otaido M., Ramírez Contreras G. 2016. How to create a realistic customer journey map. Business Horizons. Kelley School of Business. Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/aineistot.lamk.fi/science/article/pii/S0007681316300982>

Rosendals Trädgård. 2016. [viitattu 5.9.2016]. Saatavissa: <http://www.rosendalstradgard.se>

Stein A., Ramaseshan B. 2016. Towards the identification of customer experience touch point elements. Journal of Retailing and Consumer Services. Nro 30/2016, 8–19.

Sundbo J., Darmer P. (toim.) 2008. Creating Experiences in the Experience Economy. Edward Elgar Publishing Limited.

Tarssanen Sanna. 2009. 6. painos. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Tekes. 2010. Palveluliiketoiminnan sanasto. Saatavissa: https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoim_sanasto.pdf

Tuominen T., Järvi K., Lehtonen M., Valtanen J., Martinsuo M. 2014. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja – Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Helsinki: Tampereen Teknillinen Yliopisto, Tekes.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Verhoef P.C., Lemon K.N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Schlesinger L.A. 2009. Artikkele. Journal of Retailing, 85. vuosikerta, nro 1/2009, s. 31–41. New York University.

Wilson A., Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. 2008. First European edition. Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. UK: McGraw-Hill Education (UK) Limited.

Väyrynen K. 2010. Elämyksestä elämysyhteiskuntaan - käsitehistoriaa ja kritiikin lähtökohtia. Teoksessa Latomaa T. & Karppinen S. J.A. (toim.) Seikkaillen elämyksiä II. Elämyksen käsitehistoriaa ja käytäntöjä. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 20–35.

LIITTEET

Liite 1 Puutarhaharrastajien työpaja: palvelun sisältö

Liite 2 Puutarhaharrastajien työpaja: palvelun puitteet

Liite 3 Palvelupolku

Työpajatehtävä 12.9.2016

“Palvelun sisältö”



Työpajatehtävä 12.9.2016
“Palvelun puitteet”



Vapaat kommentit:

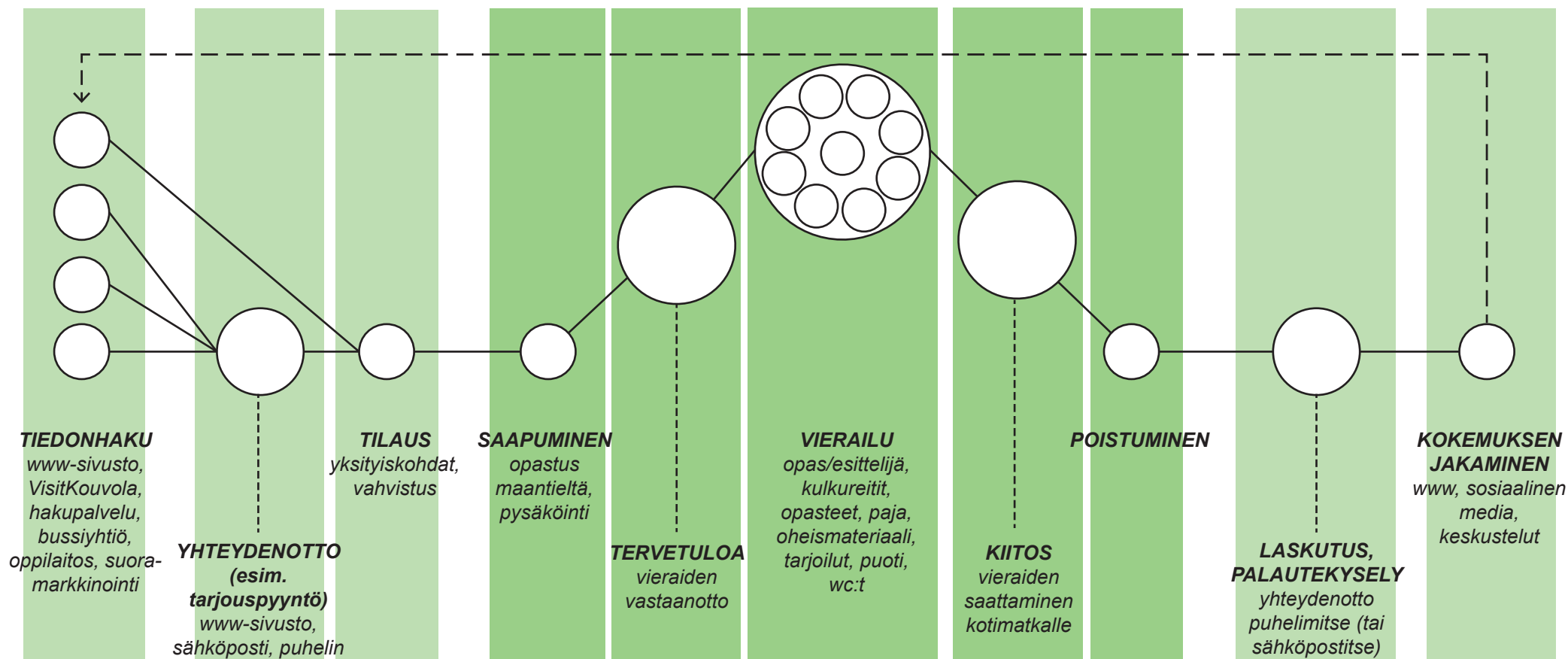
- Puiden harvennus; jokimaisema esiin paikoitellen
- Ruusupensaita, vanhoja lajikkeita
- Omenapuut, vanhat lajikkeet, maistiaiset
- Syreenimaja jonnekin!
- Lasten leikkipaikka

ENNEN

AIKANA

JÄLKEEN

ASIAKAS



PALVELUNTUOTTAJA

KANAVAT www-sivusto: selkeä, sisältö kohderyhmittäin, vahvat tarinat ja kuvat; videot, näkyvyys VisitKouvola ja vast. palveluissa + hakupalvelut, oikein ajoitettu suoramarkkinointi	VIESTINTÄ www-sivusto: helppokäyttöinen lomake; nopea reagointi yhteydenottoihin, "tervetuloa kylään" -tyyli	VIESTINTÄ mieluiten puhelimitse, yksityiskohtien esivalmistelu ed. yhteydenoton perusteella, välitön viestintä	OPASTUS kartta + muu opastus www-sivuilla, opastus paikalle jo maantieltä, selkeä ohjeistus P-paikasta	VIESTINTÄ selkeä paikka vastaanotolle, vastaanottaja paikalla (ei odotusta), "tervetuloa kylään"	TARINA JA PUITTEET kohderyhmän mukainen selkeä sisältö, vieraanvaraisuus, roolit, rytmi	VIESTINTÄ selkeä paikka missä vierailu päättyy, "tervetuloa uudelleen"	OPASTUS kartta + muu opastus www-sivuilla, opastus takaisin maantielle	VIESTINTÄ tarinan mukainen lasku (visuaalinen tyyli jne.), palautekysely www-sivuilla, reklamaatioiden hoitaminen aina henkilökohtaisesti	KANAVAT keskustelujen seuranta ja mahdollisesti osallistuminen niihin
--	--	--	--	--	---	--	--	---	---